

Дебютные работы

IR Мы размещаем историко-социологическое эссе, посвященное анализу подходов к понятию «корпорация». В эмпирической части работы на примере российского промышленного предприятия анализируется явление корпоративной солидарности.

КОРПОРАЦИЯ И КОРПОРАТИВНАЯ СОЛИДАРНОСТЬ: ТРАДИЦИИ, ПОДХОДЫ, РОССИЙСКАЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ

Коршунова Евгения Алексеевна

Аспирант Нижегородского государственного университета

E-mail: Korsunova@mail.ru

Введение

Термин «корпорация» достаточно часто употребляется в сфере экономики, политики, но слабо изучен в социологии (во всяком случае, в отечественной традиции). В англоязычной литературе достаточно много работ о корпоративной культуре, корпоративных ценностях, работе корпораций. Но термин «корпорация» в них зачастую выступает просто как синоним организации, т.е. некоторой реально существующей структуры. Широко используется этот термин и в сфере массовой коммуникации (в частности, в журналистике).

В данной работе предпринимается попытка точнее определить это понятие, то, как оно используется в науке и в повседневной жизни.

Так, в отечественной словаре иностранных слов¹ предлагается три варианта определения этого термина. Корпорация понимается как:

- объединение, союз, создаваемый на основе профессиональных или сословных интересов;
- в ряде стран (например, в США, Канаде) – форма акционерного общества, в XX в. корпорация – одна из форм монополистических объединений;
- в фашистских государствах – объединение какой-либо группы населения по профессиональному признаку под контролем государственных органов.

Третье определение интересовало нас в меньшей степени, так как оно в чем-то сходно с первым, но помещенным в определенный исторический контекст. Поэтому нам показалось достаточно очевидным, даже просто на основе определения, выделить две традиции (тенденции) в определении этого понятия. Разведение двух подходов к пониманию корпорации в исторической перспективе поможет разграничить два явления, практически совершенно не похожие друг на друга, но тем не менее объединенные некими общими принципами в одном слове – корпорация.

Происхождение термина «корпорация» и возникновение первых корпораций

Существуют разные варианты происхождения слова «корпорация». Уже при попытке найти его корни в языке исследователи выделяют несколько латинских выражений, к

¹ Словарь иностранных слов. Изд-во «Азбуковник» // <http://az.don.sitek.net/cgi-bin/ivoc/sis.pl>.

которым понятие корпорации близко и по смыслу, и по содержанию. Например, нам встретились два следующих варианта:

- *corporatio* – *лат.*: объединение, сообщество;
- *corpus habere* – *лат.*: выражение, обозначающее права юридической личности.

Появление термина «корпорация» и самих корпораций как таковых обычно относят к XV в.² Корпорации возникали как: (а) группа торговцев или маклеров, объединившихся в торговую гильдию; (б) муниципальные власти города (что, кстати, и нашло отражение в двух определениях «корпорации», имеющихся практически во всех словарях).

То есть корпорация – это некоторый институт, который исторически возник, оформился и был назван этим словом в Средние века. Тогда это было профессиональным объединением, способом существования, жизненным укладом.

Однако существует и другая точка зрения. Э.Дюркгейм считает, что корпорации нельзя приписывать исключительно к Средневековью [Дюркгейм 1996: 12-13]. Они возникают вместе с возникновением ремесла, т.е. с тех самых пор, как производство перестало быть чисто сельскохозяйственным. В Греции они были неизвестны, т.к. ремесла там презирались и ими занимались исключительно иностранцы; иными словами, корпорации находились вне правовой организации полиса, однако все же имели место. В Риме они датируются началом Республики, традиция приписывает их создание царю Нуме. В течение длительного времени корпорации влачат довольно жалкое существование, но в эпоху Цицерона их число значительно увеличивается. Практически у каждой достаточно многочисленной категории работников появились профессиональные ассоциации, они и выступали в качестве корпораций (коллегий). Изменился и характер этих групп, они стали «винтиками» в руках администрации: «Они выполняли официальные функции; каждая профессия рассматривалась как общественная служба, за исполнение которой соответствующая корпорация несла ответственность перед государством» [Дюркгейм 1996: 13]. Подобная зависимость от государства привела к тому, что с распадом империи исчезли и корпорации. Промышленность и торговлю разрушили также гражданские войны и иностранные вторжения.

Дальнейшее развитие корпораций, а также то, что Дюркгейм понимал под этим понятием, мы рассмотрим ниже. Сейчас важно зафиксировать время возникновения термина и явления. Вполне возможно, что расхождение между данными энциклопедий и текстом Дюркгейма объясняется тем, что Дюркгейм говорил о корпорации как о явлении, уже возникшем, но еще не получившем современного названия.

Сходная позиция изложена и в правовом анализе корпораций как институций [Хвостов 1996: 114]. Именно здесь происхождение данного термина ведется от латинского «*corpus habere*» – выражения, обозначающего права юридической личности. Такие права стали признаваться за частными союзами в Римской империи в императорский период (начиная с 160-х гг. н.э.).

Таким образом, дату появления термина однозначно определить затруднительно, однако ко времени возникновения первых социологических теорий этот термин уже существовал, причем трактовался весьма неоднозначно.

² Merriam Webster's Collegiate Dictionary Date // <http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary>.

Основные определения понятия

Характерной англоязычной традицией является определение корпорации как организационной общности, юридического объединения, не завязанного на сходстве профессий. Приведем некоторые примеры определений, найденные в словарях в Интернете:

1. Корпорация – организация людей, объединенных вместе для формирования делового предприятия или реализации другой государственной функции. Доли собственности корпорации проданы акционерам, которые не могут, однако, значительно влиять на направление деятельности корпорации. Другой отличительный признак корпорации – принцип ограниченной ответственности, по которому владельцы корпораций не ответственны за долги фирмы³.
2. Корпорация –
 - ассоциация лиц, признанная законом и уполномоченная выполнять определенные функции силами, независимыми от ее отдельных участников;
 - любая группа людей, функционирующая как единое целое⁴.
3. Корпорация –
 - объединение, официально признанное как отдельное юридическое лицо, имеющее собственные права, привилегии и обязательства, отличные от тех же параметров отдельных участников;
 - объединение, созданное в интересах правительства;
 - любая группа людей, объединенная или действующая как единое целое (общность)⁵.
4. Корпорация –
 - сообщество (совокупность, тело) людей, действующих совместно (например, для администрирования или целей бизнеса), которое признано законом действующим так же, как личность;
 - ассоциация индивидов, учрежденная законом или в рамках закона, непрерывно существующая независимо от существования своих участников. Ее возможности и обязанности отличаются от возможностей и обязанностей отдельных ее членов.
 - любая группа лиц, которая объединена или считается объединенной в единое целое⁶.

В этих определениях приоритет все-таки отдается корпорации как организации, созданной для реализации административных или бизнес-целей, т.е. признанной законом как отдельное юридическое лицо. Однако это современные понятия, и они отражают тенденции, распространенные в большей мере в англоязычной литературе. В то же время, например, в отечественной литературе акцент скорее на корпорации как

³ Political Dictionary // <http://www.fast-times.com/political/>.

⁴ Wordsmyth. The Educational Dictionary – Thesaurus // <http://www.wordsmyth.net/>.

⁵ The American Heritage Dictionary of the English Language; Fourth Edition, 2000 // <http://www.bartby.com/61/65/C0656500.html>.

⁶ AND Concise Dictionary, The Random House Webster's Unabridged Dictionary // <http://www.allwords.com/>.

профессиональном сообществе, стремящемся защитить свои интересы. Например, интересы корпорации журналистов, корпорации шахтеров. Корпорация понимается в данном случае в марксистской парадигме, как нечто наподобие «класса для себя», т.е. осознавшего свои интересы и готового за них бороться. Как уже говорилось, научный пример доминирования такого подхода можно легко найти в русскоязычных экономических, политических словарях, словарях иностранных слов. Да и в истории социологии можно встретить другие акценты в анализе определения корпораций. Однако практически все определения дают более или менее однозначную трактовку этого понятия (по-разному расставляются приоритеты). В целом, здесь можно выделить несколько основных направлений.

Основные традиции использования термина

Можно выделить две основные традиции в понимании и изучении корпорации.

Во-первых, корпорации как профессиональные объединения (пример – профессиональные союзы ремесленников). Будем называть это дюркгеймовской традицией, т.к. именно в его работах подробно описываются причины, необходимость возникновения корпораций, история их развития. Примечательно, что в современном российском обществе большое внимание как в прессе, так и в научном сообществе уделяется именно этой точке зрения.

Во-вторых, корпорация как форма организации, предприятия, объединения разных профессиональных уровней (т.е. конкретный тип юридического лица, калька с английского «corporation»). Эта традиция возникла с появлением промышленных организаций в XIX в. и их последующим развитием. Постепенно эта традиция распространилась по всей англоязычной науке, а затем стала доминировать и в мировой науке. То, что раньше обозначалось корпорацией в первом значении, теперь называется «ассоциацией», «объединением» и т.д.

Дюркгеймовская традиция

В работе «О разделении общественного труда» Э.Дюркгейм подробно рассматривает понятие корпорации [Дюркгейм 1996], и, пожалуй, это одно из наиболее полных описаний истории развития корпораций, факторов их динамики и кризиса, необходимости их возрождения.

Последнее Дюркгейм мотивирует тем, что экономическая жизнь (современного ему времени) находится в состоянии правовой и нравственной аномии, что для него (как для сторонника структурно-функциональных идей) абсолютно неприемлемо. Нравственное сознание в проблемах взаимоотношений работодателя с наемным работником, рабочего – с главой предприятия выражено лишь в нечетких предписаниях, которые лишены юридического характера, санкционированы лишь общественным мнением, но не законом. Моральная граница неустойчива и часто оправдывается успехом. Ничто не сдерживает существующие силы и не очерчивает границ, которые люди уважали бы. Поэтому их стремление к развитию ничем не ограничено, они взаимно подавляют и покоряют друг друга. И даже если им это удастся, устойчивого равновесия все равно не возникает. Человеческие страсти способны успокоиться только перед лицом мощной нравственной силы, вызывающей уважение.

Антагонизм между авторитетом образца и свободой индивида – ложен. Свобода (настоящая, уважение к которой должно обеспечить общество) сама есть продукт регламентации. Моя свобода – это результат того, что другой удерживается от своего

превосходства (физического, экономического и т.д.) для моего порабощения. Этому злоупотреблению силой может воспрепятствовать только социальный образец.

Проблема состоит еще и в том, что раньше экономические функции играли второстепенную роль, теперь они выдвинулись на первое место. Наши общества – главным образом промышленные. Это и определяет масштаб катастрофы, связанной с неотрегулированностью сферы морали.

Чтобы чувство долга просто укоренилось в нас, нужно, чтобы сами обстоятельства, в которых мы живем, постоянно держали его в состоянии готовности. Если в процессе занятий, заполняющий почти все наше время, нам ничто не прививает правил морали, то это распространится не только на экономическую жизнь, но и на всю социальную жизнь в целом. «Таким образом, – пишет Дюркгейм, – отсутствие всякой экономической дисциплины не может не распространять свое влияние за пределы собственно экономической сферы и не повлечь за собой снижения уровня морали» [Дюркгейм 1996: 8]. Это соображение актуально и поныне.

Само по себе разделение труда не ведет к аморализации, «оно не обязательно вызывает разрушение связей, но функции, когда они находятся в достаточном контакте друг с другом, сами собой друг друга уравнивают и регулируют». Однако если социальные функции и стремятся адаптироваться друг к другу, то этот способ адаптации становится правилом поведения только тогда, когда группа освящает его своим авторитетом. Иными словами, образец – «это не только привычный способ действия; это прежде всего *обязательный способ действия*, т.е. в какой-то мере неподвластный индивидуальному произволу» [Там же: 9]. Это может быть осуществлено только под влиянием группы, только она обладает преемственностью и постоянством, необходимыми для поддержания образца за ежедневными отношениями.

Группа активно участвует в создании всякого образца: она – естественный арбитр для разрешения конфликтующих интересов и определения каждому соответствующих границ; она заинтересована в том, чтобы царили мир и порядок.

Единственная группа, которая может взять на себя эти функции, – это группа, «которая была бы образована всеми работниками одной и той же отрасли промышленности, объединенными в единую организацию», т.е. корпорация или профессиональная группа. Но такая группа пока отсутствует. Конечно, индивиды, которые принадлежат к одной и той же профессии, находятся в определенных отношениях друг с другом, но эти отношения нерегулярны, зависят от случайных контактов и чаще всего носят сугубо индивидуальный характер. То же самое относится и к конгрессам представителей определенной профессии.

Некоторым постоянством обладают профсоюзы, но они как профессиональные организации еще очень бесформенны:

- 1) профсоюз – частная организация, в ней нет правовой и регламентирующей власти;
- 2) их число теоретически не ограничено даже в рамках одной профессии, т.е. они не выражают единство профессии в целом;
- 3) профсоюзы противоположных групп не имеют регулярных контактов между собой. Не существует общей организации, которая сближала бы их, не лишая их индивидуальности. Иными словами, они подобны самостоятельным государствам, состояние войны сохраняется, ибо нет сотрудничества.

Чтобы профессиональная этика и право смогли утвердиться в различных экономических профессиях, нужно, чтобы корпорация стала четко организованной группой, иначе говоря – общественным институтом.

Против корпорации, однако, выступает ее историческое прошлое. Ее считают тесно связанной со старым историческим порядком. На самом деле корпорации возникают не с определенной политической системой. Их нельзя датировать исключительно Средневековьем. Это, как уже говорилось, продукт Древнего Рима. Однако тогда корпорации ремесленников не носили ярко выраженного профессионального характера (не было регламентации методов работы, принудительного ученичества, монополии, их целью не являлось объединение средств для разработки какой-либо отрасли промышленности). Основанием и главной функцией данного института была религиозная общность. Корпорация представляла своего рода религиозную коллегия со своим профессиональным культом, своими богами, своим храмом, жертвоприношениями, пирами и т.д. В Древнем Риме корпорации были внесоциальным институтом, не входили в систему римских учреждений, не собирались по коллегиям. Это связано со спецификой их возникновения. В течение длительного времени ремесла составляли лишь вспомогательную и вторичную форму социальной деятельности у римлян, т.к. Рим был сельскохозяйственным и военным обществом.

Корпорации возродились в европейских обществах к XI-XII вв. – когда «ремесленники начинают ощущать потребность объединиться и образуют свои первые ассоциации» [Дюркгейм 1996: 14]. XIII век – расцвет. Затем – реформа Тюрго – их упразднение. Причиной этого служит опять-таки то, что корпорации перестают справляться со своими функциями. Тюрго считает, что «...установление корпораций порочно и противозаконно. Как финансовое учреждение они крайне пагубны. Как учреждение политическое они дают результаты, противоположные поставленным целям. Их злоупотребления неисправимы, так как порождаются порочностью учреждения» [Фор 1979: 440].

Интересная получается динамика: корпорации возникают как реализация потребности в защите интересов, возможно, – самоидентификации, но потом закостеневают и перестают соответствовать тому строю, той структуре, в которой они первоначально возникли. Здесь приходит на ум аналогия с марксовским противоречием между производительными силами и производственными отношениями (а также мертоновское разграничение функции и дисфункции, явных и латентных функций). Скорее всего, причина в том, что, возникая как организация для одной цели, корпорации постепенно закостеневают и реализуют уже не цели своих членов, а цели корпорации как бюрократической структуры (по аналогии с железным законом олигархии). Причем характерно это не только для корпорации в данном смысле, но и для корпорации как организации в целом.

Основные недостатки, послужившие причиной очередного распада корпораций, по мнению Тюрго, таковы:

- недостатки финансового управления – более половины доходов тратится на празднества, что не соответствует первоначальной цели создания этого института;
- фактическая монополия родственных кланов (близких родственников мастеров);
- притеснения и преследования между разными цехами и между цехами и покупателями, что вовсе не способствует эффективности работы корпораций, а также стабильностью и спокойствию в обществе [Фор 1979: 443-444].

В то же время Дюркгейм полагает, что для современного ему общества необходимо новое возрождение корпораций. Причем причиной распада корпораций он считает не их недостатки как института в принципе, а лишь недостатки тех их модификаций, которые они принимали в соответствии с тем строем, а котором они возникали. Корпорация необходима, но в интегральной форме, не заключенная в пределы городской коммуны, свободная от опеки государства. Далее Дюркгейм рассуждает о значении и необходимости корпораций как профессиональных организаций в современной жизни и современном обществе.

Таким образом, можно сказать, что традиция понимания корпорации как профессиональной группы наиболее ярко представлена в работах Дюркгейма. Сама идея такой корпорации – это отражение структурно-институционального подхода. А корпорация как институт – неотъемлемый элемент такой структуры.

Подобное определение роли и необходимости корпорации – и в целом взгляды Дюркгейма на этот вопрос с точки зрения необходимого/нормального – впоследствии критиковались современными социологами. Например, Э.Гидденс писал, что «этот анализ не основан на эмпирической демонстрации того, что существует четко различимая тенденция к возникновению таких корпораций...» [Giddens 1996: 26].

Интересно, что эта традиция достаточно распространена и в российской социальной мысли, особенно современной, где она более популярна, чем «экономическая» традиция, характерная скорее для западных стран. Отечественные мыслители рассматривают корпорацию в историческом аспекте как некое естественно-историческое объединение представителей одной профессии со своим образом жизни, этикой, законами и т.п. Такое профессиональное объединение сродни крестьянской общине в том смысле, что оно формировалось не по проекту, а полустихийно, само себя не осознавало и законов своего функционирования не изучало.

Современное видение «переиздания» старой корпорации – в необходимости ее возрождения как профессиональной корпорации управляющих. Эта обновленная корпорация уже осознает, в чем ее цели, задачи, профессиональная этика, отношение к другим слоям общества, и все более переходит к сознательному использованию и совершенствованию той или иной технологии принятия решений. Современная корпорация с точки зрения данной традиции – это определенная группа лиц, профессионально занимающихся выработкой и принятием управленческих решений, обладающая в этом качестве самосознанием и шаг за шагом употребляющая развитые современные технологии принятия решений. В организации эта корпорация чаще всего (но не всегда) обнаруживается о том месте, где расположен так называемый «аппарат».

Экономическая традиция

Эта традиция неоднозначна, и внутри нее также есть варианты, но общим для них всех является понимание корпорации как надпрофессионального объединения (хотя, в принципе, единство профессии здесь перерастает в единство цели, единство продукта производства).

Европейский подход

В первой половине XIX в. понятие корпорации уже тесно связывается с промышленными предприятиями. Это объясняется тем, что традиции корпорации как профессионального объединения постепенно отмирают, происходит рост численности предприятий, который связан с проникновением в высшие слои новых социальных

групп, «профессионального среднего класса». Это привело к изменению «правил игры», конкуренции, снижению роли престижа в определении положения в социальной иерархии. Победу одерживает тот, кто найдет наилучшее решение (вообще или среди конкурентов) дизайна продукта, маркетинговой стратегии, организации и т.д. Это отражает создание в социологической и маркетинговой теории рациональной модели корпорации. Корпоративная культура понимается в это время как система разделенных ценностей и убеждений. Изучение корпораций ведется на трех уровнях:

- индивидуального рабочего в корпорации;
- корпорации как организационной целостности;
- корпорации как социального института.

Но все эти определения исходят из понимания корпорации как модели организации производства с определенной структурой, иерархией, целями, внешними границами и т.д.

Понятие «корпорация» развивалось, впитывая существующие условия, модели поведения. В данном случае корпорация отражала господствовавшую тогда рационалистскую этику. Соответственно в социологической теории выделялось два направления ее изучения [подробнее см. об этом Degot 1987].

Во-первых, категория «индустриальной вежливости» применительно к корпорации: в описании стандартов поведения и вежливых манер, Н.Элиас, например, проводит параллель между подавлением индивидуальных чувств, с одной стороны, и появлением больших и контрастирующих социальных структур, с другой. Для современных обществ характерно состояние множественных взаимодействий пересекающихся в разных сферах индивидов. Это предполагает, что индивиды должны вести себя «предсказуемо».

Чтобы корпорация успешно функционировала, в ней должны быть заняты работники, которые усвоили принятые образцы поведения, совпадающие с потребностями и ориентациями корпорациями. Корпорация – своего рода обучающая, или воспитывающая, функция по отношению к окружению (т.е. она адаптирует к окружению), это связь собственных ценностей с обществом как таковым, как целостным образованием.

Во-вторых, специализация – выполнение специфических функций внутри корпорации – приводит к появлению новых профессий (рабочих мест) внутри корпораций, новых социальных групп, которые потом начинают существовать независимо от отдельных корпораций, хотя и зарождаются в их рамках. Иными словами, профессия обособляется от корпорации.

При таком понимании корпорации можно выделить следующую динамику развития корпоративных теорий.

Первоначально корпорация понималась исключительно в рамках рационалистической модели (например, теории рационального выбора как основы для описания поведения индивидов в корпорации). Затем стала очевидна недостаточность этой модели, не учитывающей, например, множество факторов эмоционального, субъективного характера.

И корпоративные теории далее стали развиваться в двух направлениях:

- 1) утопические теории, стремящиеся вернуться к прежней модели рациональной корпорации, внося в нее лишь небольшие изменения;

- 2) реалистические теории, стремящиеся создать эмпирическую модель корпорации, выявить специфические законы ее функционирования через описания и эксперименты.

Соответственно, вводя критерий холистичности/индивидуальности, можно составить следующую классификацию корпоративных теорий (см. Табл. 1).

Таблица 1. Классификация корпоративных теорий

Теории	утопические	реалистические
холистические	системный подход	теория случая
холистические и индивидуалистические	корпорация как естественная система	связь моделей индивида и корпорации
индивидуалистические	теории «человеческих отношений»	тейлоризм

Для *утопических теорий* характерна высокая степень согласия с ортодоксальной моделью рационалистической корпорации, в нее вносятся лишь небольшие коррективы.

Утопическая индивидуалистическая теория пытается описать индивида в рамках шкалы удовлетворенности, градуированной от низшего уровня потребностей (еда, безопасность) до высшего (признание, одобрение), возникающего только в случае удовлетворения предыдущих уровней. Корпорация также может предлагать возможности удовлетворения потребностей, совпадающие с потребностями индивида. В таком случае на уровне высших потребностей поведение о цели работника будут совпадать с целями организации. Иными словами, организация должна предоставлять возможности и удовлетворять базисные потребности, тогда это приведет к «нормальному, предсказуемому поведению ее участников». К таким теориям относится, например, теория А.Маслоу.

С точки зрения утопических холистических теорий корпорация – это система, которая подчиняется тем же правилам, что и все естественные системы. Ей также свойственны негантизм и равнозаконность [об этом см. Katz 1966].

Если говорить о холистических и индивидуалистических теориях вместе, то они отмечают гомологическую связь между поведенческим профилем индивида и поведенческим профилем организации. Работник и корпорация реагируют (действуют) кодированными ответами, которые формируются в процессе работы и превращаются в типизированные ответы. Не существует оптимальных ответов, но существуют минимальные критерии [March and Simon 1958].

Реалистические теории не пытаются во что бы то ни стало заключить индивидов и корпорации в рамки формальных терминов, а описывают их поведение.

Ярким представителем реалистических индивидуалистических концепций является Ф.Тейлор, хотя, возможно, сам он и не употреблял термина «корпорация». Единственное теоретическое понятие, которым он оперирует, – это «рабочие». Все остальные его рассуждения базируются на наблюдениях, выводы распространяются только на непосредственно изученные корпорации, рекомендации делаются тоже только в отношении этих корпораций.

Реалистические холистические теории являют собой исследование случаев: это изучение структур, технологий, рыночных направлений и т.д. на примере отдельных корпораций и выявление, например, их места на рынке или степени устойчивости в период кризиса по сравнению в другими корпорациями (этого подхода придерживалась, например, астонская группа [Pugh 1976]).

Промежуточные холистическо-индивидуалистские реалистические теории корпораций выявляют связь различных моделей – например, модели индивида (психоаналитическая концепция) и корпорации (системный подход и психоаналитическая концепция групповой динамики).

Современная модель корпорации в рамках социологических теорий этой традиции представляет собой социокультурную модель, основные черты которой таковы:

- она включает холистский и индивидуалистский подходы;
- статус корпорации в любой момент времени определяется как сумма ранее принятых решений, что позволяет комбинировать теорию корпоративного поведения и теорию принятия решений;
- она отражает изменение основных факторов во времени, что позволяет исследовать долгосрочную эволюцию корпорации;
- она описывает взаимодействие между обществом как целостностью и корпорацией.

При анализе корпорации акцент здесь делается на объединении индивидуального образа и образа корпорационной целостности для действий в рамках единого континуума. Это теоретическое слияние позволяет выделить в социальной структуре корпорации два аспекта.

С одной стороны, она обуславливается пересечением корпоративного тела и социальных групп, составляющих общество как целое. Эти группы представлены в корпорации индивидами, чьи характеристики формируют «социологическую идентичность», которую часто обозначают также через понятие хабитуса. Иными словами, она обуславливается спецификой корпоративной структуры.

С другой стороны, можно связать поведение каждого индивида в корпорации с его характеристиками, обусловленными определенными отношениями (некоторой социальной основой – академическим, социальным статутом и т.д.). Таким образом, социальная структура корпорации представлена образцами [patterns] выражения этих характеристик, в том числе и образцами, часть которых формирует и сама корпорация (статус компании, предыдущая карьера).

Японская традиция

Можно сказать, что эта традиция в какой-то мере пытается объединить обе тенденции, так как сочетает в себе элементы и общинного начала, и организационной структуры. Несомненно, модель корпорации, как модель любого института, непосредственно связана с культурой, в которой она возникает и функционирует. Это особенно заметно в случае с японскими моделями корпораций [подробнее см. Ватанабэ 1997].

Характерной чертой японских корпораций является «одинаковость», в этом они близки корпорациям в дюркгеймовском понимании. Для японцев инородность – порок, главное – повиновение коллективу. И такие термины, как общество, индивид (личность), не являются «родными» для японцев, они были заимствованы из Европы только в конце XIX в. во время европейской экспансии, когда возникла необходимость взаимной координации экономического развития.

Для Европы понятия общества и коллектива разделены, т.к. европейская культура – это «культура греха». Размышляя о смысле жизни, европейский человек ищет в себе индивидуальность, личность. Общество состоит из этих личностей, из «Я», между которыми заключается контракт. Отсюда – типично европейское понимание корпорации, культура индивидуализма.

У японцев же поведение определяется внешними правилами (критерий относительных ценностей). Это так называемая «культура стыда», боязнь нарушить внешние приличия. И соответственно критерии идентификации для людей – внешние: люди различаются по принадлежности к компании, семье, определенному месту жительства. Общество и личность, следовательно, соотносятся здесь как организация и роль, они не противопоставляются друг другу.

Поэтому корпорации в Японии, помимо организационных и промышленных функций, выполняют еще и сильную идентификационную функцию. Типичная японская корпорация – это сообщество людей с одинаковым образом мышления и одинаковой оценкой различных явлений, коллектив с большой центростремительной силой сплочения, но закрытый для внешнего мира. Отсюда (или, может быть, как причина) – долгосрочная (пожизненная) система найма, родственные связи и протекции.

Эта модель корпораций, как уже говорилось, занимает промежуточное место между классическим дюркгеймовским пониманием корпораций и европейской экономической традицией. С одной стороны, корпорация здесь не объединяет людей с одинаковой профессией, а является многоуровневой структурой с определенной иерархией и системой взаимозависимостей, а с другой стороны – критерием объединения служит одинаковость как стержень существования корпорации, ее жизнеобеспечивающий принцип.

Корпоративная солидарность в современной России

Методология исследования

В качестве предварительного исследования корпорации мы решили рассмотреть один ее аспект: корпоративную солидарность.

Корпоративная солидарность – это социокультурное явление, включающее в себя индивидуальный и коллективный уровень, заключенное в рамки отдельной общности (в данном случае – организации, промышленного производства, отдельного экономического субъекта и т.д.) и отражающее феномен сознания, заключающийся в формировании идентичности и диспозиционно-установочной готовности к активным действиям по защите интересов корпорации⁷.

Наше исследование планировалось как ознакомительное, что определяло и постановку целей, задач, выбор объекта исследования, метода получения и анализа данных. *Предмет* исследования – солидаризационные практики и установки работников отдельной корпорации. *Объектом* исследования является отдельная корпорация и ее работники. Полученные данные изначально интерпретируются как частные, а не общероссийские тенденции.

⁷ Данное определение составлено на базе определения, приведенного В.А.Ядовым [Ядов 1998: 11-12].

Феномен солидарности для анализа в рамках активистско-деятельностной парадигмы был разделен на 3 составные части: солидаристический дух корпорации (то есть проявления солидарности в корпоративной культуре), солидаристические установки (интериоризация солидаристического духа в индивидуальном сознании) и солидаристические практики (экстериоризация солидаристических установок, проявление их во внешних действиях).

Нами были сформулированы следующие *основные гипотезы*:

1. Какой характер носит солидарность в современных корпорациях с развитой культурой: солидарность в рамках отдельных групп, солидарность внутри рабочих и руководителей или общекорпоративная солидарность? Историческое прошлое, проникновение западных тенденций и общемировая ситуация позволяет предположить наличие всех трех форм солидарности.
2. Какая это солидарность: негативная (против кого-то) или позитивная (для чего-то)? Обзор солидаристических практик в сфере межнациональных отношений, этничности и т.п. приводит к выводу, что большинство солидарностей в современном российском обществе – негативные. Однако контраргументом может послужить то, что корпорация может играть роль возмещения утраченных идентичностей, выполняя тем самым позитивные функции. Поэтому, скорее всего, корпоративная солидарность будет играть роль позитивного скрепляющего стержня.
3. Из предыдущей гипотезы можно вывести и следующую: скорее всего, солидарность как принадлежность к определенной группе носит символический характер, то есть не приносит конкретной материальной выгоды, но позволяет закрепиться в определенной структуре взаимоотношений, тем самым конструируя свою общность, группу членства, принадлежность к которой ориентирует человека в окружающем пространстве.
4. Интеграция солидаризационных установок в индивидуальное сознание проходит с помощью использования определенных механизмов, инструментов, которые схожи с механизмами социализации (вторичной социализации). Интериоризация культурных норм, правил, традиций и обычаев напоминает в рамках отдельной корпорации интеграцию индивида в культуру данного общества.
5. Как повлияют солидаристические установки и практики на общество – государство в целом? Здесь можно выделить две противоположные позиции:
 - внутрикорпоративная солидарность – шаг на пути к налаживанию социального партнерства с развитой ответственностью, солидарными субъектами и т.п.;
 - замыкание корпорации на себе, создание «государства в государстве» без потребности выхода вовне и ориентации на общегосударственные нормы, правила, в конце концов, законы.

Основные данные были получены в результате интервью с представителями крупной корпорации – завода в Нижнем Новгороде. Это крупное предприятие, общение на котором несводимо только к межличностным контактам, а напротив опосредовано определенной структурой и иерархией взаимоотношений. Данный завод представляет собой форму организации, объединения разных профессиональных уровней («согgregation»). Численность рабочих данного завода составляет несколько тысяч человек. Предприятие обладает правом самостоятельного принятия решений, однако данная характеристика корпорации не является смыслообразующей в данном

исследовании. Завод существует несколько десятилетий и, по предварительному наблюдению, обладает корпоративной культурой, развитой инфраструктурой, то есть может быть назван корпорацией в интересующем нас смысле слова.

Всего проведено четыре полуформализованных интервью. Интервьюируемым предлагалось поразмышлять над проблемами солидарности на их заводе, образом их корпорации, их местом в этом образе и т.д. Каждое интервью длилось в среднем по 1 – 1,5 часа. Интервью проводилось с работниками корпорации, занимающими разные должности: от простого рабочего до заместителя директора одного из цехов. Такой подход позволил нам частично абстрагироваться от статусных характеристик для получения картины общей солидарности, а также рассмотреть их влияние на солидаристические установки.

Нарративы анализировались с позиций предварительно заданных теоретических представлений и гипотез, а также служили материалом для обобщения и выведения некоторых общих категорий и понятий, не заданных ранее. Имел место комплексный анализ данных, полученных как в результате интервьюирования, так и при наблюдении и чтении уставных документов и т.д.

Историко-методологический контекст анализа нарративов о корпоративной солидарности

Во многом современную ситуацию определяют отношения, сложившиеся в советское время, – традиции коллективизма. Поэтому те солидаристические установки (как характеристики индивидуального сознания) и солидарности в корпорации (как синоним корпоративного духа), которые сложились сейчас, тесно связаны не только с формами хозяйственной деятельности, моделями внедрения корпоративной этики, культуры организации (которые зачастую конструируются по западным образцам), не только с теми объективными условиями, характеристиками экономики, в которых существуют отечественные корпорации, но и прежними традициями (субстрат общественных отношений) и стереотипами.

Это означает, что при определении истоков солидаризации в той форме, а точнее, в тех формах, в которых мы ее видим (при первом взгляде, равно как и при внимательном изучении), нам нужно обращать внимание на то, что солидарность носит в себе единство индивидуального и коллективного. То есть интервью участников (работников корпораций) должны опираться на выделение индивидуальных представлений и тех традиций, общекорпорационных практик, социокультурной подоплеки, которые в сочетании с индивидуальными биографиями и определяют появление этих «уникальных» интервью.

Иными словами, эти нарративы несут в себе отражение реальных жизненных практик солидаризации, представлений (конструирований в сознании) относительно этих солидаризационных полей (при наложении их на собственное мировосприятие и соответствующей его коррекции в любой момент времени) и культурных образцов, практик, получивших нормативный статус. Таким образом, мы имеем здесь своего рода единство истории, теории и практики, целую матрицу значений. Эти три оси значений мы постоянно должны иметь в виду при анализе.

Надындивидуальная сущность корпорации: представление о целостном образе

Более или менее крупные корпорации, с давней историей существования, прошедшие через несколько исторических этапов (советское время, перестройка, кризисы, постепенная стабилизация), в глазах своих работников уже имеют определенный образ, в который они вписывают себя, свое окружение, свое положение и сквозь призму

которого оценивают значение собственных действий. Этот образ представляет собой индивидуализированное воплощение корпоративной культуры.

Значимость формирования такого корпоративного образа и обретения в нем своего места очевидна: уже с начала осуществления в стране рыночных реформ многие прежние социальные группы потеряли свою целостность и значимость. Принадлежность к таким группам перестала иметь определяющее значение в формировании идентификационных установок. Общий образ идентичности, который до этого был хоть и многоаспектным, но целостным, развалился на множество «прикладных», «местных» идентичностей, не способствующих солидаризации и объединению людей в новые значимые большие группы, не ограниченные непосредственным взаимодействием.

Россияне достаточно болезненно переживали, в частности, утрату чувства гражданина великой державы, всегда игравшего огромную роль в формировании «Я»-образа советского гражданина, члена советского общества (недаром и общество называлось по названию страны). Даже через несколько лет после развала СССР более трети населения не смогли найти ему замену⁸. А это означало, что роль основного критерия для формирования новой идентичности, нового образа идентичности у значительной части населения постепенно переходила к иным факторам, например, к социально-профессиональной принадлежности.

Попытка найти новый стержень для «нанизывания» идентичностей, для выстраивания нового целостного образа своей личности в социуме с потерянной общей идентичностью неизбежно привела к стремлению найти образ новой общности. Таким образом, значимость целостного образа корпорации, который встречается практически во всех полученных нарративах, определяется стремлением индивидов к ориентации в социальном пространстве.

Характерной особенностью образа корпорации является его целостность. Несмотря на то, что образ корпорации и его значимость именно как целостности в нарративах получают различные характеристики, все они отражают это внутреннее единство, не сводимое к простой сумме, – сверхобразование над совокупностью индивидов. То есть корпоративность как качество обладает изначальным свойством солидаризации как инструментом этого единства.

«Большой муравейник, все бегают, гудят, но вместе с тем какой-то общий порядок чувствуется, такой общий гул. Знаете, когда музыканты перед концертом разыгрываются, то такой шум, гам, никакой мелодии. Но потом поднимается занавес, и из этого гама рождается стройная и красивая мелодия. Так и тут, какой-то шум, но он складывается, в конце концов, во вполне реальную продукцию, которую мы так ладно и стройно производим» [интервью 2].

В образах, предлагаемых респондентами, неотъемлемо присутствует та часть, которая и позволяет говорить не о простом сосуществовании и сотрудничестве отдельных индивидов, пусть даже и в рамках какой-то организации, а об их включении в общность более высокого уровня сплоченности. Причем речь идет не только и не столько о непосредственном сотрудничестве людей в одном коллективе, цеху и т.п., но о единстве в рамках целой корпорации.

⁸ По данным исследований РНИСиНП в 1993 г. 30,3% россиян не могли определить, кем они себя считают [Горшков 2000: 60-62].

«Завод – ... как большой, сложный механизм. Машина, например. В ней что-то между собой напрямую не связано, но каждая гаечка для того служит, чтобы машина ездил, если не прямо, то для того, чтобы детали, на которых машина ездит, не изнашивались. Ну, в общем, все для одного» [интервью 1].

Помимо функциональной (производственной) характеристики, которая объединяет людей объективно (работа на одном заводе), в сознании людей корпорация определяется еще чем-то, что и позволяет говорить о единстве. Это либо семья, которая представляет не просто сосуществование людей, а еще и наличие определенных родственных взаимосвязей между ними, либо механизм, который тоже имеет какую-то структуру, не позволяющую ему развалиться на составные детали, либо организм, тоже объединенный в единое целое. Корпорация не только есть целостность, но она и осознается как целостность. Причем оба этих воплощения целостности опосредуют друг друга и обеспечивают воспроизводство этой целостности в обоих смыслах.

*«Завод – это как **семья**. За время работы успеваешь привязаться к нему, воспринимаешь его как что-то единое, поэтому и кажется, что любая часть этого единого для тебя – как часть самого себя. Как тело, руки там или ноги. С головой напрямую не связаны, но она за них думает, а они ходят или еду подносят. И тут любой как часть этого целого тела. И сам себя начинаешь ощущать частью этого целого. Оно без тебя не может, и ты без него тоже» [интервью 1].*

Что можно увидеть из этих определений? Единство органического и механического в определении образа корпорации, духовного и материального, зависимости и сотрудничества, то есть представление корпорации в континууме противоположностей. Корпорация представляется ее членам как нечто неотъемлемое от них, но вместе с тем не совпадающее с ними полностью, не сводящееся к их сумме. Это есть результат процесса объединения, то есть превращения из множества в единство. Не случайно все представленные образы отражают это единство – муравейник, оркестр, организм, машина и т.п. Это единство, однако, все же дифференцировано, то есть отдельные его части выполняют различные функции, что характеризует корпорацию как сложноструктурированное единство.

Такая структура осознается и работниками корпорации, налицо признание формальных и неформальных групп, определенной иерархии. Характерной чертой является то, что иерархия не признается несправедливой, то есть участники корпорации согласны с теми правилами, по которым она строится, более того, они понимают, что именно эти правила необходимы для ее существования.

«Но все заслужено тем, что человек делает для этой общезаводской цели. Мы своего рода винтики в машине, каждый из которых отличается степенью сложности задачи, которую исполняет. Директора важнее, умнее, у них сложная задача – продать то, что мы выпустили, по более выгодной цене, найти того, кто купит, да еще найти того, кто деньги даст на производство, у них, небось, голова от этого кругом идет, им и надо много платить» [интервью 1].

Однако в сознании эта иерархия выражена не четко: она существует, осознается носителями солидарных установок, реализуется в повседневных отношениях, однако установка на всеобщее корпоративное единство, то есть как раз на ту самую солидарность, стоит на более высоком уровне предпочтений (например, деление на рабочих и руководителей). Это деление определяет построение смысловых структур и выстраивание символических значений внутри корпорации, однако, при обращении вовне, даже при разговоре с интервьюером, приоритет отдается солидаризационным установкам. Это видно и из текстов интервью – неопределенность положения на

пограничных точках структуры («я имею в виду всех работников, включая директора, бухгалтеров, всяких промежуточных начальников, в том числе и моего уровня», «и дети руководства, и дети рабочих, и мои дети тоже со всеми наравне» [интервью 1]), нечеткость в определении функций и т.д.

Что это значит? Такая размытая иерархия может быть следствием интеграционных процессов в современном мире, так как несмотря ни на что, взаимодействие России, а особенно крупных российских промышленных предприятий, с другими странами не может не наложить отпечаток на саму структуру предприятий. Также это следствие неопределенности структуры самого российского общества: когда иерархия размыта, сложно определить статус индивида и его положение на социальной лестнице однозначно, так как сама лестница потеряла свою однозначность и незыблемость. Процесс определения проходит постепенно, поэтому на данной стадии для людей главное – это определиться с общим фоном, найти то пространство, в рамках которого они смогут разместиться, а затем уже проводить дифференциацию и структуризацию выбранного пространства.

Причем следует понимать, что реальная структура отдельных предприятий, корпораций достаточно четкая и определенная, размытость имеет место в сознании индивида, определяющем корпорацию и ее культурный фон не только как место для производства, но и как поле ориентации в социальности.

Поэтому на данном этапе большую значимость имеет нахождение этого поля. Причем, как уже указывалось, это поле носит характер символического значения, так как значение реального существования не всегда совпадает с тем символом, которым обозначается в данном случае корпорация.

Корпорация как символ

В процессе поиска опоры для идентичности корпорация выступает как символ, а не как функциональное выражение производственных характеристик. То есть то, с чем солидаризируются работники – это именно корпорация как определенная целостность, единство, не обязательно функционально выраженное, но носящее символический характер. Этот символический характер и определяет значимость принадлежности к корпорации, формируя тем самым солидаристическую установку как воплощение значимости этого символа в реальной практике, что потом в свою очередь способствует возобновлению и укреплению символической значимости корпорационного духа, единства. То есть солидарность выступает как одно из звеньев постоянного создания и воссоздания символического значения корпорации (или, может быть, ее правильное в таком случае писать с заглавной буквы).

Эту символичность можно найти и в нарративах. По описаниям работников завода можно понять, что непосредственное общение, дружественные отношения практически не связаны с тем, что мы понимаем под корпоративной солидарностью, либо эти понятия связаны между собой, но являются разноуровневыми. По крайней мере, в сознании работников четко разделены дружба и принадлежность к корпорации. Межличностное общение не связано с процессом солидаризации, и необязательно быть хорошими друзьями, чтобы быть солидарными друг с другом.

«Но вот то, что все мы заняты одним делом, – это нас и связывает. Я могу этого человека не знать и первый раз видеть, но вот скажет он мне, что с такого-то завода, и сразу как родной. Не важно, тот цех или нет» [интервью 1].

Существование корпорации как символа практически не обеспечено традициями, которые бы обеспечивали поддержание корпоративного духа (например, совместные

празднования, общекорпоративные мероприятия). Напротив, зачастую такие традиции либо отсутствуют, либо не осознаются работниками предприятий как значимые. И даже воплощение солидаристических установок на практике в случае внешней угрозы (такое, как общезаводские забастовки) практически отсутствует (хотя потенциально существует). В основном все традиции носят местный характер, т.е. связаны с близлежащим окружением, однако солидарность продолжает существовать, во всяком случае, ее можно выявить в интервью. Это свидетельствует о том, что в основе потребности в солидарности лежит не реакция на внешний стимул (это может быть вторичным параметром), не непосредственное общение, но потребность в символе общности.

Этот символ общности воплощается в корпоративном духе, который держится за счет налаживания паутины социальных связей, в основе которых лежит именно корпорация (завод, организация, предприятие и т.п.).

Созданные социальные связи привязывают человека к корпорации, не дают ему возможности вырваться оттуда. То есть создается своего рода миниобщество, жить без которого не может практически никто из его членов.

«Честно говоря, приработался я уже здесь, приклеился, нет той легкости, что раньше – взял, сорвался с места и полетел. С одной работы на другую. Сейчас, конечно, легче переехать куда-то, возможностей больше, но как-то мы уже сюда приросли, корни пустили, и теперь эти корни никуда не пускают. Как там в кино говорится: «Выпьем же за то, чтоб наши желания и возможности совпадали»... Раньше мог менять что-то в своей жизни, но нельзя было, надо было коллектив поддерживать. А теперь и хочется иногда, а невозможно, все уже тут: и квартира, и семья, жена здесь же работает, дети тут учатся недалеко от дома. То есть весь быт связан с заводом. Нельзя оторваться. Это иногда гнетет...» [интервью 1].

Проявления социальных связей, которые укрепляют солидарность, ценятся членами корпорации как то, что символизирует их единство (например, поездки на турбазу). Хотя возможность совместного проведения времени, личного знакомства – не главное, главное – символ, принадлежность к корпорации, это и ценится:

«Организация сама по себе – это просто завод, а вот то, что нас связывает, это и есть то, что нас превращает в одно. Это конечно все символично, какой-то действительно образ, как Вы говорите, это не просто стены, которые нас вместе держат, хотя и они тоже, но и за пределами стен мы тоже осознаем свою общность. Так вот этот дух непонятно из чего складывается: в нем и какие-то чувства замешаны, и гордость, и уважение, и боязнь одному остаться, и потребность в чем-то прочном» [интервью 4].

А возможность совместного проведения времени – вторичная значимость, воплощение символа в конкретных жизненных реалиях. Иными словами, то есть не в непосредственных взаимосвязях, так как общих традиций в коллективе может и не быть, но завод все равно воспринимается как корпорация, группа значимого членства.

«...есть какой-то объединяющий нас дух. Мы все чувствуем, что мы члены одного целого. Как родственники в какой-то степени. Нет, конечно, семейные отношения – они другие, там и чувства другие, и основано все на другом. Но вот что-то есть общее. Может быть, вот эта большая семейственность, в хорошем смысле. Ну вот, а традиций нет, разве что внутри отдела. Но и то, не могу сказать точно – как у такой большой компании могут быть общие традиции? Мы же и работаем в разных

местах, сложно нас всех собрать вместе, а взаимообмен между нами плохой, взаимосвязь, т.е....» [интервью 4].

Таким образом, корпорация становится референтной группой и группой членства одновременно. Индивид принадлежит к корпорации (это реальная данность, завод, организация, какая-то структура, в которой он занимает определенное место), но с другой стороны, – он стремится быть носителем того корпоративного духа, который и определяет его принадлежность к Корпорации как чему-то целому. Это придает индивиду уверенность в себе, чувство защищенности.

«Я знаю, что меня не оставят в беде, не бросят, если что-то случится, потому что я член этой большой семьи» [интервью 2].

Этот символ влияет на поведение индивидов, но в свою очередь реконструируется ими заново – как непосредственно, через поддержание значимости символа, так и с помощью социальных институтов, то есть навязывается. Иными словами, солидарность можно описать как постоянный процесс символизации практик и интернализации символов, замкнутый в рамках своей сущности, но обновляемый за счет новых людей, приходящих в корпорацию.

Солидаристические установки не связаны с производительностью труда напрямую, так как распространяются не на конкретные производственные практики, а на отношение к корпорации и своему месту в корпорации. Производительность труда определяется работой связанных между собой и находящихся в непосредственном контакте звеньев, тогда как солидарность – это отношение к заводу, организации, корпорации в целом, к ее образу, к ее представляемым интересам.

Корпорация в современном обществе

Значение корпорации в современном обществе отличается от ее положения в момент возникновения. Отличительной чертой корпорации изначально было новшество в противоположность господству традиции. Корпорация как вызов доиндустриальному обществу являла собой символ индустриальности, «простой» современности, если выражаться более отвлеченным от сугубо экономической сферы языком. Для современной корпорации характерно социологизирование практик ее существования, включение ее в социальный дискурс. «Современный мир — это мир организаций» [Giddens 1987: 155], и в этом отношении похожи стадии перехода от доиндустриального к индустриальному и от индустриального к постиндустриальному обществу.

Однако за внешней похожестью формы кроется принципиальное различие содержания. «Отличия нового типа хозяйственного устройства от прежнего коренятся не в отрицании организаций, не в их преодолении, а в обретении ими качеств, ранее не свойственных индустриальной корпорации» [Toffler 1985: 89]. Эти изменения в условиях новой реальности, суть которой заключается в отказе от старых правил, касаются, прежде всего, характера соподчинения и взаимодействия интересов компании и общества, компании и ее работников; новых, в значительной мере неэкономических целей производственных структур; организации совместной деятельности в рамках компании и взаимодействия обновленной корпорации с внешней средой.

Но все эти частности укладываются в общую схему парадигм социальности, которые существенно изменились со времен возникновения корпорации как явления простой современности, как организации в рамках рынка.

Анализируя литературу, посвященную вопросам постиндустриальности как социальной проблемы, можно выделить два аспекта смены корпоративной парадигмы:

1. Включение корпорации в общественные практики, а точнее, ее социологизация. Корпорация превращается из сугубо экономической организации в социальный институт и, более того, начинает занимать в социальном пространстве все больше и больше места. «Корпорация – это нечто больше, чем система технологических процессов, чем набор продуктов и услуг и даже чем группа людей, производящая какую-то работу. Помимо всего прочего, это – человеческое общество и, как и все другие сообщества, оно создает собственную разновидность культуры – корпоративную культуру» [Hammer 1996: 153].
2. В задачи корпорации постепенно входит социализация ее членов, т.е. не только включение их в корпоративную экономическую структуру, но и включение их, таким образом, в сферу социального, которое кристаллизуется в корпорации как модели общества. Изменение корпорации представляет собой естественный процесс, являющийся «частью более широкого преобразования социальной сферы в целом, которое происходит параллельно с кардинальными изменениями в технологической и информационной областях» [Toffler 1981: 243]. Однако ее движение в сторону социологизации, о котором говорил в свое время Д. Белл [Bell 1974: 288-289], не исчерпывается обеспечением для работника максимальных социальных гарантий и пресловутой уверенности в завтрашнем дне, а предполагает его интегрирование в ту новую общность (*Gemeinschaft*, по Тённису), которой является современная компания. Это свидетельствует о превращении корпорации в нечто иное, чем просто институт общества.

Российское общество сегодня крайне дезинтегрировано. Не имея возможности ориентироваться в обществе вследствие потери старых идентичностей, человек ищет убежище в иных общностях, больших, чем просто семья или круг друзей. При этом сохраняется потребность и в непосредственных отношениях, общности, ощущении причастности к чему-то крупному и значимому.

Одним из объектов, выполняющих эти условия, становится современная корпорация, которая предоставляет индивиду подобие общественных отношений⁹.

«...понимаешь, что тебе завод жизнь дает, деньги, место работы, это в нашем обществе, где постоянно дефолты, кризисы, это очень важно. А тут чувствуешь, что ты как дома, не дадут тебе пропасть» [интервью 2].

В этом и состоит двусмысленность корпоративных структур и отношений. С одной стороны, внутрикорпоративная солидарность есть предпосылка интеграции российского общества на базе сотрудничества эффективных корпораций. Но с другой стороны, есть опасность возникновения корпоративного блока, выступающего в защиту своих интересов, независимо от интересов общества в целом (точнее, тех целей и потребностей, которые интегрируют общество, не позволяя ему развалиться на множество отдельных сообществ, враждующих между собой). Интересно то, что в установках респондентов представлены обе эти стороны.

⁹ Данное сравнение условно, поскольку не означает полной замены социальных связей корпоративными. Корпоративность и возникающая солидарность – это только один из шагов к интеграции общества. Поэтому очень важно изучить формирующуюся корпоративную солидарность, чтобы понять, способствует ли она этой интеграции или же, напротив, ведет к резкому разрыву между отдельными субъектами социальных изменений.

В современной реальности человек не видит опоры для поиска смысла жизни, это связано и с характеристиками современности как принципиальной неопределенности [см., например, Giddens 1990], и с положением российского общества как общества нестабильности и кризисности. Попытка поиска этой гиперреальности для помещения в ней смыслов существования и общения приводит человека к обращению к корпоративной реальности, которая, возникнув как ответ на потребность, постепенно поглощает человека. В частности, это выражается в идее возможности нарушения законов общества ради стабильности и благополучия корпорации, постановка корпоративных интересов выше общественных, готовность поддерживать интересы своего завода и, если надо, пойти на решительные действия (латентное проявление готовности выражения солидарности в реальных действиях).

«Директор гребет миллионы, приворовывает, а мы получаем свою зарплату, премии. Но все заслужено тем, что человек делает для этой общезаводской цели.... Директора важнее, умнее, у них сложная задача... им и надо много платить. Если они справляются, конечно. А то, что они приворовывают, так от этого и нам немного достаются, наверное. Цель оправдывает средства... Неважно зачем, нужно ли это стране или кому-то за рубежом, но наши товары нужны людям, у нас их покупают, и мы делаем все, чтобы вести бесперебойное производство... Мы за свой завод постоим, если надо. И не важно, ссоримся мы или нет внутри, если кто-то извне нас обидеть захочет, тут уж не до внутренних распрей» [интервью 1].

Это можно было бы интерпретировать как безразличие к материальным ресурсам, не находящимся в частной собственности у конкретного человека, как следствие традиции «общее – значит, ничье». Но этому противоречит тот факт, что практически все респонденты в своих интервью демонстрируют включенность в проблемы и дела корпорации, то есть заинтересованы в ней. Нельзя также сказать, что такая позиция свидетельствует о неуважении общественного порядка.

«...нельзя рассматривать в современном обществе корпорацию как что-то отдельное. Мы – часть общества, для стабильного развития нам нужна почва, основа. Этой основой должно быть стабильное окружение, которое не преподнесет нам никаких неприятных сюрпризов, которое будет учитывать наши интересы. И в какой-то степени мы можем обеспечить это окружение» [интервью 3].

Скорее, это реакция на несоответствие представления об идеальном обществе и реальной ситуации. Корпоративная реальность в данном случае представляет собой максимальное приближение к этой идее, так как соединяет принципы общности и общества (по Тённису). А современное общество не обеспечивает всех условий для развития завода, поэтому его законы могут быть нарушены во благо будущей стабильности. То есть оправдывается, например, возможность воровства, если это идет на благо заводу, корпорации. Но внутри корпорации воровство тоже оправдывается, если это опять-таки не вредит ей, по мнению ее членов. Признается, что те, кто стоит у власти, обладают большими полномочиями и знаниями, чем те, кто находится внизу, однако вследствие небольшой (по сравнению даже с городом) численности людей в корпорации, эта иерархия менее четко выражена, вследствие тесных контактов, в том числе и неформальных.

Корпорация становится основой в вопросе ориентации во внешнем пространстве, своего рода системой координат, которую индивид накладывает на внешнюю реальность для поиска «своих» и «чужих», для возникновения чувства защищенности, принадлежности к чему-то большому.

«...ощущение того, что ты принадлежишь к чему-то большому и прочному, есть всегда, оно и помогает в жизни. Оно помогает даже в какой-то степени приоритеты выявлять... Я не хочу сказать, что мы – машины, запрограммированные на работу и только работу... Интересов много, не связанных с работой. Но есть ощущение надежности жизни...» [интервью 4].

В свое время эту роль выполнял образ СССР. В современной России государство пока не может играть эту роль, и она переходит в том числе и к корпорации. В какой степени это опасно для российского общества – однозначно ответить нельзя. Важно, чтобы внутрикорпоративная солидарность сопровождалась готовностью сотрудничества на внешнем уровне, принимая социум как основу, а не преграду для формирования солидаризационных практик. Основа для этого есть: современные менеджеры и люди, работающие в социальной сфере, осознают необходимость интеграции в единое общество, а не замыкания на себе.

«Надо ориентироваться на будущее, не только на свое, но и на российское. Здесь речь идет не столько о каких-то вложениях, сколько о налаживании обстановки. Мы должны думать о будущем, своем будущем, будущем наших детей, нашей страны» [интервью 4].

«Но если мы намерены сотрудничать с миром, с европейскими странами, то надо принимать соответствующую культуру. Общемировую культуру. Я, конечно, не хочу сказать, что мы во всем должны им подражать, но надо ориентироваться на сотрудничество. Во всех странах сейчас идет ориентация на международное сотрудничество. Поэтому и мы должны стремиться выйти из кризиса и развиваться дальше. Вот это основной принцип современных организаций.... На кадровом уровне это означает максимальное использование человеческого ресурса, включение его в систему отношений на производстве, обеспечение заинтересованности и солидарности, как Вы говорите. На уровне отдельного региона это означает налаживание продуктивных связей между региональной властью и предприятием в целом, это называется социальным партнерством, об этом сейчас много говорят» [интервью 3].

Приведенные отрывки демонстрируют заинтересованность в налаживании стабильных связей и отношений. Потребность в интеграции всех сторон трудовых отношений на равных правах становится очевидной. Важно, чтобы эта идея распространилась на всю корпорацию и составила основу для формирования корпоративной этики, необходимой для существования корпораций – субъектов социальных изменений в обществе с рыночной экономикой и демократическими структурами.

Заключение

Суммируя все вышесказанное, можно сделать следующие выводы.

Имеет место двойственность (может быть, даже множественность) в понимании института корпорации. Эта двойственность/множественность обусловлена наличием целого ряда факторов: различными культурными традициями, разными стадиями промышленного (экономического) развития, разными общественными потребностями того или иного времени, общества и т.п.

В истории социологии можно выделить два подхода (которые, впрочем, сохранились и поныне) к понятию корпорации: (1) корпорация как профессиональное объединение (которое может быть также юридически оформленным); (2) корпорация как

промышленное предприятие (т.е. не столько горизонтальное, сколько вертикальное объединение).

В рамках второго подхода можно разграничить различные направления, более глубокий анализ которых позволяет сделать вывод о внутреннем единстве обоих подходов. Для их видения корпорация характерны следующие общие моменты:

- внутреннее единство внутри корпорации (группа «своих»);
- единство как формообразующий фактор (неважно, будь это единство профессии, единство цели или единство моральной установки по отношению к внешнему миру);
- ориентация на производство как изначальный фактор и последующее выделение других функций: идентификация, защита личных интересов, представление их перед внешними организациями и т.д.;
- выполнение функций социализации и адаптации;
- в обоих случаях возможно юридическое оформление, сложная структура взаимозависимостей и подчинения/господства; возможно только, что в классической корпорации (профессиональном сообществе) эти отношения носят более патерналистский характер – хотя это утверждение не бесспорно и требует дальнейшего изучения.

Современное российское общество принимает обе точки зрения, хотя здесь можно обнаружить отголоски дискуссий славянофилов (корпорация – аналог общины, профессиональная общность) и западников (корпорация как форма сложной организации производства).

Проявление солидаризационного сознания в активных действиях определяет сочетание в нем явной и латентной природы. Иными словами, любые действия руководства, направленные на формирование корпоративной солидарности, не являются полностью сознательными и не целиком определяют это формирование, так как сами руководители являются участниками этого внутрикорпорационного климата, включены в процесс солидаризации как объекты. Солидарность, таким образом, есть онтологическая характеристика корпорации в целом, локализованная на уровне индивидуального сознания.

Встает вопрос: «солидарность» или «солидарности»? В рамках одной корпорации мы можем наблюдать несколько солидарностей, однако солидарность как характеристика корпорации, как принцип ее существования одна. В текстах интервью можно увидеть соотношение этих солидарностей, значимость их для индивидов, включенность в ту или иную солидарную группу.

Причины солидаризации, возникновения потребности в ней можно увидеть в ряде факторов. Одной из характерных черт модерна является определение жизненных смыслов через экономическую сферу. Тем самым отношения, складывающиеся на производстве, влияют и на внерабочую жизнь, закладывают определенный контекст существования. Однако наряду с этим корпорация дает индивиду возможность совмещать межличностные общения с формальными структурами, наполнять их значимым содержанием в условиях индивидуализации, рационализации отношений в обществе, что приводит к перестановке системы координат с «общество⇒работа» к «работа⇒общество». Технократичность, анонимизированность всех сфер современности вынуждает искать «человечность» там, где ее не могло быть по

определению, – в сфере экономики. Внесение «Gemeinschaft-ности» в рациональную сферу снимает проблему отчужденности и переводит проблему в иную плоскость.

Также немаловажен вклад сугубо российской специфики: дезинтеграционные процессы, снижение роли государства, рост значимости «региональных уровней» и т.п. процессы – все это приводит к поиску новых идентичностей. Он определяется и возрастающей социокультурной динамикой, ломкой моностилистической культуры, дополненной сменой смыслов как на глобальном уровне (кризис современности и ее идеалов), так и в России (смена строя, соответственно стиля жизни и т.п.). Проблема состоит в том, что, идентифицируя себя с близкой малой группой, человек не всегда переносит эту идентификацию и на ту группу, в которую она включена.

Корпорация в представлении индивидов обладает характеристикой целостности, надындивидуальности. Т.е. ее сущность не разбивается индивидами на отдельные элементы структуры. Корпорация в этом роде выступает как символ (точнее говоря, имеет символическое значение). Для индивидов важна принадлежность именно к этой корпорации, причем не столько из-за материального благополучия, сколько из-за той символической значимости, которой обладает эта корпорация. Символическая значимость здесь определяется двояко: как тот символический капитал, который олицетворяет данная корпорация, и как собственная значимость корпорации независимо от представлений общества. Корпорация в данном случае выступает сама как ориентир для индивидов, то есть обладает абсолютной значимостью. Солидарность в таком случае есть идентификация себя с корпорацией как обретение смысла жизни, а не только стабильной работы, заработка, престижа и т.п. Эти солидаристические установки интериоризируются и закрепляются с помощью определенных социальных институтов, которые ориентированы на создание образа корпорации и значимости членства в ней.

Опасность состоит в том, что солидаризация внутри отдельной корпорации не всегда есть основа развития стабильного общества. Она часто имеет негативный характер («против кого-то»), что на социетальном уровне может быть опасно трансформацией общества из целостности в совокупность корпораций, ориентированных вовнутрь себя и использующих свои ресурсы для достижения своих же целей. Все это переводит нас в сферу политического взаимодействия, однако данное проблемное поле существует и в рамках социологии.

Библиография

- Ватанабэ Х.* Общество – корпорация – личность: трагический треугольник? // Япония сегодня. М.: Токио, 1997.
- Горшков М.К.* Российское общество в условиях трансформации (социологический анализ). М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2000.
- Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. М.: Канон, 1996.
- Логунова Л.Б.* Корпорации как тип социальной интеграции // Социологические исследования, 1996. № 12. С. 105-116.
- Фор Э.* Опала Тюрго. 12 мая 1776 г. М.: Прогресс, 1979.
- Ядов В.А.* Солидаризация рабочих в российской действительности: замысел исследования и теоретические предпосылки // Солидаризация в рабочей среде. Социальное и индивидуальное / Ядов В.А. (ред.). Москва: Издательство ИС РАН, 1998.

- Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society*. L.: Heinemann, 1974.
- Bergesen, A. Social Control and Corporate Organization: A Durkheimian Perspective, in: *Towards a General Theory of Social Control*. Vol. 2. Orlando, 1984. P. 141-170.
- Burrell, G. and G. Morgan. *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. L.: Heinemann, 1979.
- Deal, T. and A.Kennedy. *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Reading (Mass.), etc.: Addison-Wesley Publishing Company, 1982.
- Degot, V. Corporate Culture and the Concept of Rationality in Corporate Models, *International Studies of Management and Organization*. 1987. Vol. 1, No 3. P. 19-39.
- Giddens, A. *Social theory and modern sociology*. Cambridge: Polity Press, 1987.
- Giddens, A. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990.
- Giddens, A. *Durkheim on Politics and the State*. Oxford: Polity Press, 1996.
- Hammer M. *Beyond reengineering. How the process-centered organization is changing our work and our lives*. N.Y.: Wiley, 1996.
- Katz, D., and R. Kahn. *The Social Psychology of Organizations*. N.Y.: Wiley, 1966.
- March, J., and H.Simon. *Organizations*. N.Y.: Harper and Bros., 1958.
- Pugh, D. The Aston Approach to the Study of Organizations, in Hofstede, A., and M. Sami Kassem (eds.) *European Contributions to Organization Theory*. Amsterdam: Van Gorcum, 1976.
- Salaman, G. *Class and the Corporation*. Glasgow: Fontana, 1981.
- Toffler, A. *The Third Wave*. N.Y.: Bantam Books, 1981.
- Toffler, A. *The Adaptive Corporation*. Aldershot: Gower, 1985.. Aldershot: Gower, 1985.