

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

Обзор
УДК 394
doi: 10.17223/2312461X/35/12

МЕЖДУ ВЫГОДОЙ И ЭТИКОЙ: СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОРПОРАЦИЙ ГЛАЗАМИ АНТРОПОЛОГОВ

Владимир Валерьевич Поддубиков¹,
Елизавета Александровна Кофанова²

^{1, 2} Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
¹ poddub@gmail.com
² kofanova.lizavetta@yandex.ru

Аннотация. Приведен обзор актуальной повестки антропологии корпораций, одной из относительно новых субдисциплин в рамках социальной антропологии, в части исследования и концептуализации корпоративной социальной ответственности как практики и формы социального процесса.

В мировой исследовательской традиции данная область динамично развивается на протяжении последних тридцати лет, создавая массу разнообразных рефлексий относительно социального импакта корпоративной модели капитализма, ее локальных и глобальных эффектов, ключевых рисков и перспектив развития. Одной из центральных тем является корпоративная социальная ответственность, ее политика, практики и концепты.

На материале российских корпораций данные вопросы лишь фрагментарно описаны на языке антропологии, что довольно неестественно, если учесть ведущую роль в национальной экономике России корпораций экстрактивистского (топливно-энергетического) сектора и, соответственно, их решающее воздействие на социальные процессы как на местном, так и национальном уровнях. Настоящее краткое изложение основных пунктов мировой повестки антропологии корпоративной социальной ответственности, может способствовать дальнейшему изучению российских контекстов корпоративности и описанию отельных кейсов социальных политик российских корпораций.

Работа не претендует на полный содержательный охват и абсолютную репрезентацию всей или большей части опубликованной в рассматриваемом проблемном поле литературы. Она лишь ставит своей целью обобщить наиболее распространенные рефлексии, концепты и ключевые инсайты. Обзор также не имеет цели охарактеризовать все имеющиеся на сегодняшний день аспектов социальной ответственности корпораций. Рассматриваются лишь два наиболее динамично развивающихся направления: этическая (справедливая) экономика (Ethical Economic) и ее практическая имплементация в форме корпоративных политик социальной ответственности (Corporate Social Responsibility, CSR).

Ключевые слова: социальная и культурная антропология, социальная ответственность корпораций, экстрактивизм, антропология корпораций

Благодарности: обзор подготовлен в рамках исследовательского проекта «Антропология экстрактивизма: исследование и проектирование социальных изменений в регионах ресурсного типа», поддержанного Российским научным фондом (№ 20-68-46043).

Для цитирования: Поддубиков В.В., Кофанова Е.А. Между выгодой и этикой: социальная ответственность корпораций глазами антропологов // Сибирские исторические исследования. 2022. № 1. С. 214–246. doi: 10.17223/2312461X/35/12

Review

doi: 10.17223/2312461X/35/12

Between the benefits and ethics: Anthropologists viewing the corporate social responsibility

Vladimir V. Poddubikov¹, Elizaveta A. Kofanova²

^{1, 2} *Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation)*

¹ *poddub@gmail.com*

² *kofanova.lizavetta@yandex.ru*

Abstract. This review reaches the agenda of corporate anthropology, which is one of social anthropology's subdisciplines. Such a research field's developing rapidly within the last thirty years, creating many reflections regarded the corporate model of capitalism's social impact, as well as its local and global effects, key risks, and prospects. One of this research field's most discussed topics is corporate social responsibility, the correspondent policies, practices, and concepts. Similar issues concerning Russia are almost fully weren't described in terms of anthropology. This seems unnatural when considering the fuel and energy sector extractive corporations' leading role in the Russian economic development and social processes, both local and national.

The review briefly and in general reflects the milestone issues of the world's anthropology of corporate social responsibility agenda. Authors suggest it might help further conceptualize Russian corporate contexts and describe individual cases of Russian corporations' social responsibility policies.

This review doesn't pretend to attract in absolutely all details all, or almost all the research were published in concern with the topic being discussed. The only purpose this paper strives for is to describe most systematically the general ideas and concepts. Similarly, the review's not intended to embrace all existing issues and anthropological contexts of corporate social responsibility. The only two most dynamically developing research directions are under consideration: the first is the Ethical Economic and its practical implementation in Corporate Social Responsibility (CSR) policies as the second.

Keywords: social and cultural anthropology, social responsibility of corporations, extractivism, anthropology corporation

Acknowledgments: the research was supported by the Russian Science Foundation (RSF), research project # 20-68-46043 "The Anthropology of Extractivism: Research and Design of Social Changes in the Areas with Resource-Based Economic".

For citation: Poddubikov, V.V. & Kofanova, E.A. (2022) Between the benefits and ethics: Anthropologists viewing the corporate social responsibility. *Sibirskie Istoricheskie Issledovaniia – Siberian Historical Research*. 1. pp. 214–246. (In Russian). doi: 10.17223/2312461X/35/12

Корпорации как ключевые агенты современной экономики переживают непростой период трансформации и поиска ответов на ряд вызовов, в том числе лежащих в областях экологической и социальной повестки. Широкий спектр вопросов требует сегодня если не мгновенного решения, то, по крайней мере, четкого понимания и стратегии реагирования на соответствующие риски – от мировых трендов нового разделения труда, меняющихся технологических платформ и цепочек создания ценностей, насыщенности мировых рынков до изменения климата и нарастающей актуализации зеленой повестки, дискурсов устойчивого развития, моральной (этичной) экономики и социального импакта корпораций, сопротивления местных сообществ в регионах с сырьевой ориентацией экономики, социальных протестов и конфликтов из-за распределения ресурсной ренты и многого другого.

Распространенный сегодня дискурс корпорации как ключевого института в рамках существующего экономического уклада восходит к критике самой модели (нео)либерального капитализма, не вполне соответствующей не только повестке будущего, но и реалиям текущего момента. Так или иначе возможности ответа корпораций на перечисленные вызовы во многом связаны с движением в сторону рационального, экологически и социально сбалансированного, иначе говоря, ответственного развития.

В концептуальном отношении данный идеал кажется настолько очевидным, что не нуждается в дополнительной рационализации, обосновании, тем более если учесть множество политических деклараций, принципиальных решений и содержательных соглашений, в том числе на межгосударственном уровне, в областях устойчивого, к примеру, развития (Transforming 2015), борьбы с бедностью как одной из глобальных угроз или декарбонизации экономики в интересах снижения разрушительного воздействия на окружающую среду.

Однако на практическом уровне ключевым является поиск механизмов достижения и демонстрации в публичном пространстве корпоративной ответственности, и на этом пути не все однозначно. С одной стороны, корпорациями накоплен большой и многогранный опыт реализации политик социальной ответственности в регионах присутствия и в глобальном контексте. В ряде случаев локальные практики, к примеру, добывающих компаний оказываются настолько эффективными в качестве драйверов местного развития, что в областях социальной и экологической политики замещают собой даже органы власти соответствующих территорий¹ (Welker 2014). Повсеместное распространение

получают принципы и практики справедливой торговли (Fridell 2007), сертификации производимых товаров и сырья как произведенных компаниями с существенными затратами на социальные и экологические инициативы, учет социальной ответственности контрагентов при управлении партнерствами в крупных корпорациях и др. Крупнейшими кредитно-финансовыми организациями, такими как Всемирный банк, установлены требования гарантии со стороны корпоративных заемщиков соблюдения принципов социальной ответственности в случае, если бизнес-проект каким-либо образом потенциально затрагивает интересы уязвимых местных сообществ. В особенности подобные практики Всемирного банка широко применяются в области защиты прав коренных народов. Корпорации, претендующие на займы на развитие бизнеса в числе прочих деклараций обязаны продекларировать и свои политики в отношении местных сообществ, минимизации вреда окружающей среде и традиционному образу жизни, если таковой потенциально возможен на этапе реализации бизнес-проекта, будь то добыча полезных ископаемых (наиболее типичный кейс), развитие транспортной инфраструктуры, торговля или иные области экономики.

Все это, безусловно, свидетельствует о тиражировании и закреплении в мировой практике политик ответственного бизнеса на самых различных уровнях и во многих отраслях, не ограниченных лишь ресурсным сектором экономики².

С другой стороны, означает ли этот масштабный и поистине глобальный тренд собственно этический поворот в самом понимании корпорации как института и ее вклада в общий контекст развития человечества или отдельных локальных сообществ? И что в таком случае должно меняться в соотношении категорий «(коммерческая) выгода» и «(всеобщее) благо», существуют ли в этом направлении рациональные рефлексии и ложатся ли они в основу корпоративных политик, тиражируемых во всех регионах мира? Так в целом можно очертить круг вопросов, затрагиваемых в настоящей работе, цель которой состоит в обобщении довольно существенного по объему нарратива антропологов о сущностной основе политик социальной ответственности корпораций, их практическом и мировоззренческом импакте как в локальном (традиционном для антропологии), так и глобальном контекстах.

Представленный ниже обзор ключевых концептов и языков описания корпоративной социальной ответственности, существующей в данном направлении практико-ориентированной аналитики, опирается на анализ наиболее заметных, влиятельных работ, опубликованных с 1990-х гг. по настоящее время, т.е. в период последовательного дискурсивного осмысления корпоративной экономики в контекстах поначалу доминировавшей парадигмы глобализации, а затем сменившей ее кри-

тики транснациональных корпораций как агентов новых колониальных практик и неолиберальной модели капитализма в целом.

Тематически настоящий обзор соответствует повестке такой недостаточно представленной в российской исследовательской традиции отрасли антропологии как антропология корпораций, чем вызвано отсутствие в нем обобщений по существу корпоративных политик российских (или действующих на территории России) компаний добывающего сектора, равно как и отсылок на работы российских авторов, количество которых в обсуждаемой области (антропологии социальной ответственности корпораций) в масштабах международного академического дискурса незначительно. Учитывая данное обстоятельство, есть основания ожидать, что для исследований в направлении антропологии корпораций на российском материале, развитие которых на уровне применяемых за рубежом подходов и методологий, по-видимому, еще только предстоит и неминуемо будет происходить, представленные в настоящем обзоре материалы могут быть небезынтересны.

Еще одно важное замечание, предвещающее собственно обзор антропологических интерпретаций корпоративной социальной ответственности, состоит в том, что он не претендует на исключительно полный содержательный охват и в количественном смысле абсолютную репрезентацию всей или большей части опубликованной в рассматриваемом проблемном поле литературы. Это вряд ли вообще возможно по причине колоссального количества опубликованных антропологами работ, в особенности кейс-стади, описывающих разнообразные локальные практики корпоративной социальной ответственности. Цель настоящего обзора в большей степени состоит в системном изложении обобщенных рефлексий и концептуализаций. Более того, мы не ставим цель обобщить во всех обсуждаемых аспектах антропологический контекст социальной ответственности корпораций, поскольку это также нереализуемо в рамках одной ограниченной в объеме публикации. Вместо этого в общем пространстве дискурса исследуемой темы будут размечены лишь два энергично осваиваемых антропологами проблемных поля: так называемая этическая (справедливая) экономика (Ethical Economic) и ее практическая имплементация в форме корпоративных политик социальной ответственности (Corporate Social Responsibility, CSR). Во втором случае речь пойдет не только о самой практике CSR, но и применяемых к ее описанию этнографических эпистемологиях.

В содержательном основании дискурса корпоративных политик социальной ответственности лежат рефлексии по существу смыслов развития как такового и их вариабельности при переносе фокуса с уровня глобальных трендов на региональный и локальный уровни. Так, расхождение в академическом и публичном дискурсе 1990-х гг. концепты гло-

бализации, экономической и культурной связанности человечества фактически несли в себе смыслы, не тождественные для транснациональных корпораций, с одной стороны, и локальных сообществ в местах экстракции ресурсов – с другой. Ключевое здесь различие, по-видимому, лежит в области самих целей развития: несет ли оно очевидное благо; кто в таком случае является прямым благополучателем, и в какой перспективе и через какие именно эффекты оно сможет ощущаться? И это лишь самая очевидная плоскость рационализации возможностей развития за счет освоения крупными корпорациями ресурсов в развивающихся странах. Все станет намного сложнее, если к этому добавить также культурные и национально-политические контексты, в которых местные сообщества воспринимают парадигму глобального развития за счет локально добываемых ресурсов. В этой связи попытки описать развитие и его цели на языке антропологии не могут быть однозначными.

В 1994 г. Джеймс Фергюсон в показательном кейс-стади на африканском материале делает в этой связи важное наблюдение. По его словам, все существующие в академическом дискурсе концептуализации развития изначально исходят из вопроса о том, является ли оно (в равной степени для различных акторов) ценным императивом и в целом «хорошим делом» (Ferguson 1994 (1990): 14). Соответственно, выбираемые исследователями полярные позиции влияют в дальнейшем на их заключения и оценки. В не меньшей степени полярными являются и рефлексии антропологов по существу корпоративной социальной ответственности. В этом вопросе отчетливо выделяются группы апологетов и критиков. Первые склонны видеть в CSR-политиках и практиках масштабную смысловую переориентацию бизнеса, знаменующую становление новой формы «гуманного» или «справедливого» капитализма (Zadek 2001; McIntosh, Murphey, Shah 2003; Hopkins 2007), в то время как вторым в оценках CSR свойственны красочные метафоры марлевой повязки поверх незаживающих ран на теле общества, нанесенных хищническим капитализмом (Jones 1996: 8), или призрачной дымки, застилающей, по сути, неизменный порядок капиталистического уклада и его социальных последствий (Sharp 2006).

Такого рода полярные оценки, точнее их предопределенность изначально оценочными суждениями о том, являются ли корпорации субъектами капиталистической экономики, эволюционирующей в сторону большей социальной справедливости и идеалов ответственного производства, либо же они остаются агентами экономики неравенства, ничего не проясняют в линиях «идеологических разломов» (Dolan, Rajak 2016), вдоль которых разворачивается, по сути, любое исследование социальной ответственности корпораций. В итоге мы ничего не знаем о реальной возможности этизации самой корпоративной формы. Возможно ли вообще в таком случае в дискурсах и практиках социаль-

ной ответственности корпораций увидеть признаки нарождающейся новой формы так называемого этического (другой употребимый вариант, отчетливо более эмоционально окрашенный, – морального) капитализма?

На протяжении последних десятилетий корпоративная социальная ответственность постепенно стала практически ортодоксальной нормой в ведущих концепциях ответственного развития, институтировалась в сфере транснационального бизнеса, обросла множеством стандартов, систем аудита и процедурами сертификации компаний по признакам социальной ответственности. Иными словами, буквально на глазах выросла целая индустрия по производству имиджа социально ответственной корпорации, сформировался даже довольно быстро растущий рынок соответствующих консалтинговых услуг.

Параллельно с этими тенденциями антропологи стали проявлять все больше интереса к данной новой сфере, приступив к наблюдениям за реализацией политик социальной ответственности в ежедневной практике корпораций. Постепенно сформировалась специфическая оптика, при помощи которой нарождающаяся этическая экономика и корпоративная социальная ответственность стали исследоваться в широком спектре отраслей, включая не только такие очевидные, как промышленное освоение недр (газ, нефть (см.: Shever 2004; Shever 2008; Appel 2012; Gardner 2012; Weszkalnys 2014), добыча твердых полезных ископаемых (см.: Rajak 2011a; Kirsch 2014a; Welker 2014)), но и фэшн-индустрию (De Neve 2009), табачную промышленность (Benson 2012), фармацевтику (Ecks 2008), потребительские товары (Cross, Street 2009; Dolan, Roll 2013) и пр.

У данных антропологических наблюдений довольно быстро сформировалось два ключевых фокуса: с одной стороны, внутренние изменения в корпорациях в связи с переходом на практики социальной ответственности, эволюция самой корпорации в этом контексте как института (Garsten and Jacobsson 2007; Welker 2009; Benson and Kirch 2010; Cross 2011; Rajak 2011a), с другой – воздействие политик социальной ответственности на локальные сообщества в регионах присутствия, вызванные ими реальные изменения на местах и обратная реакция (Dolan, Scott 2010; Li 2010; Gardner 2012; Gilberthorpe 2013). По мере развития данных двух исследовательских программ внутри них накапливались не только фактические эвристики и разнообразные кейс-стади, но и нарастала потребность в обобщенных концептуализациях, которые могли бы генерировать рациональные схемы, объясняющие истинную природу практик социальной ответственности корпораций. Но, так или иначе, оба направления существуют до настоящего времени именно как этнографические по своему языку нарративы: и корпорации, и контактирующие с ними целевые аудитории рассматриваются преимущественно в локальных контекстах прямого взаимодействия, в

терминах обмена (ценностями, смыслами, информацией, символами, культурными нормами).

Особенно отчетливо это показала дискуссия «Этнография этического поворота корпораций», развернувшаяся в 2011 г. на страницах влиятельного в мире антропологии журнала «Focaal» (2011. Vol. 60). Впервые в рамках одного дискурса объединились два отмеченных выше направления в исследованиях корпоративной социальной ответственности, сформировавших в целом единую повестку дальнейших исследований в области антропологии социальной ответственности корпораций: от дизайна и развертывания CSR-политик до оценки их реальных эффектов как в целевых сообществах, так и внутри самих корпораций. Репрезентативность дискуссии как манифеста нового направления в социальной антропологии определялась большим разнообразием обсуждавшихся кейсов в культурном и географическом отношении: были представлены материалы исследований антропологов в Бангладеш, Перу, Камеруне, Чили, Индии, Южной Африке, Великобритании и США.

За минувшее с того времени десятилетие антропология социальной ответственности корпораций расширила фокусы, обратив внимание на новые регионы и отрасли, а также пополнив свой эвристический багаж новыми кейсами и нарративами. Но заданные дискуссией 2011 г. контуры исследовательской повестки CSR-антропологов по-прежнему актуальны с той лишь разницей, что теперь она, как, собственно, и само содержание практически каждого описываемого случая, подразумевает ответы на приблизительно следующий круг вопросов, связанных с «этическим поворотом» современной модели корпоративного капитализма: (1) Как именно выстраиваются и поддерживаются линии сопряжения этических и рыночных (коммерческих) принципов и ценностей в деятельности «новых» корпораций? (2) Каким образом на этой основе возникают новые формы и технологии менеджмента, контроля и корпоративной культуры? (3) В действительности способствует ли корпоративная социальная ответственность преодолению существующих паттернов неравенства в местных сообществах, или же она сама рождает новые формы неравенства, утверждая свои практики инклюзии и эксклюзии, тем самым трансформируя ранее устойчивые социальные институты и связи? (4) Как эволюционируют (и меняются ли) со временем практики и политики корпоративной социальной ответственности, постоянно балансируя между нормативными пространствами капитала и социальных обязательств?

Значимой попыткой многосторонней критики антропологами наблюдаемой ими эволюции корпоративной социальной ответственности, длящейся с 2002 г., когда на Всемирном саммите по устойчивому развитию она была признана рациональным ответом на вызовы непропорционального (ассиметричного)³ развития⁴, следует считать также

репрезентативный сборник кейсов из различных отраслей CSR под редакцией Кэтрин Долан и Дины Рейджек, вышедший в 2016 г. (Dolan, Rajak 2016) в издательстве Бергана. Книга содержит ценные нарративы по существу реальных практик корпоративной социальной ответственности целого ряда транснациональных корпораций – ключевых агентов глобальной экономики в различных отраслях – от нефтяной промышленности («Экссон Мобил»), добычи минералов и производства ювелирных товаров («Де Бирс»), открытых горных работ на месторождениях металлических руд («Ньюмонт Майнинг») до бьюти-индустрии, производства и маркетинга косметических средств («Эйвон»). В центральном фокусе всех представленных в сборнике кейсов находятся попытки выявить и описать социальную динамику и (в пределе) перестройку социальных связей в местах присутствия корпораций, вызванные именно проводимыми в отношении локальных сообществ корпоративными политиками. В основном размещенные в книге тексты обобщают результаты соответствующих исследований авторов, построенных четко в логике экспертизы результатов (как прямых, так и косвенных) корпоративных политик социальной ответственности, генерирующих, таким образом, аналитику, необходимую для самих корпораций. Однако выраженная прикладная направленность фокуса описанных в сборнике кейсов отнюдь не помешала и широким концептуальным обобщениям по теме, которые, по утверждению редактора во вступительной к сборнику статье, позволяют увидеть траекторию развития CSR-практик с момента их возникновения в парадигмальном контексте экономического патернализма XIX столетия до представлений о современном (нео)либеральном капитализме, поддерживающем глобальное неравенство и формирующем феномен «нижнего миллиарда» (bottom billion⁵), который в числе основных своих характеристик содержит и явные признаки глобальной пороховой бочки с колоссальным взрывным потенциалом.

Столь напряженная и насыщенная динамика трансформаций на уровне не только практик, но и принципов социальной ответственности корпораций позволяет характеризовать их как нечто с высоким потенциалом адаптации к меняющимся условиям (Dolan, Rajak 2016). Опыт в данной области стремительно нарастает по мере освоения корпорациями новых рынков, их работы с различной целевой аудиторией, разработки корпоративных стратегий в контексте ключевых вызовов. Подобная гибкость и адаптивность CSR, порождающие устойчивость самого корпоративного капитализма, иногда являются основой для гипотезы о том, что именно «этический поворот» является определяющим трендом в мировой экономике эпохи постглобализации⁶. Если данное утверждение истинно, невозможно переоценить усилия антропологов по исследованию как самого феномена «этического поворота», так и множе-

ства его локальных моделей/вариантов/практик. Существенный интерес представляет также исторический контекст возникновения и эволюции «этического проекта» в современной мировой экономике, его экономическая и социальная основа и этапы развития.

Формы и смыслы корпоративной социальной ответственности

Практики CSR, распространенные в настоящее время практически повсеместно, утвердились в мировой экономике, на глобальных рынках ключевых товаров и услуг в 1990-е гг., на волне публичного резонанса целой серии скандалов в корпоративном секторе США и европейских стран, связанных с нарушением прав человека и финансовыми махинациями. В возникшем на этой основе дискурсе моральная сторона корпоративного бизнеса не выдерживала общественной критики, что вообще ставило под сомнение саму возможность «этичного капитализма». СМИ и неправительственные организации публично освещали и выносили на широкое обсуждение такое количество сообщений об экологических катастрофах и грубых нарушениях прав человека (групп, сообществ), что не всегда корпоративному бизнесу удавалось избежать ущерба своему имиджу и утраты общественного доверия. С этого времени под давлением со стороны публичности контексты социального и экологического импакта корпораций прочно были закреплены за ними как неотъемлемые (если не ключевые) триггеры их восприятия в социуме.

Хотя сегодня корпоративная социальная ответственность чаще всего ассоциируется с некой формально регламентированной деятельностью, четко определенными стандартами, протоколами и принципами, сформированными со времени начала того самого общественного давления на корпорации, ее реальный масштаб и историческая ретроспектива значительно шире.

По утверждению британского экономиста Риса Дженкинса (Jenkins 2005) и Майкла Хопкинса (Hopkins 2007), современные практики CSR своими корнями уходят в гораздо более ранние усилия в направлении морализации/гуманизации капитализма. Попытки обуздать корпорации, ограничить их деятельность рамками социальной ответственности постоянно совершаются начиная с антимонопольного движения в Европе и на Американском континенте в конце XIX в., внутри которого возникла и была небезуспешно реализована идея рыночного бойкота продукции сахаропроизводителей, использовавших рабский труд⁷. Затем в хронологическом контексте развития CSR в качестве важных вех возникает еще множество разнообразных практик, идей и принципов, среди которых особенно исследователи выделяют корпоративную филантропию, культивировавшуюся американским сталепромышленником Эндрю Карнеги и первым в истории долларовым миллиардером

Джоном Рокфеллером – основателем, владельцем и руководителем компании Standard Oil, 1870–1897 (Blowfield, Frynas 2005; Carroll 2008). Историческими предтечами или этапами развития социальной ответственности корпораций считаются также распространенная в 1970-х гг. идеология просвещенного эгоизма⁸, этические аудиты 1990-х гг. и, наконец, современные представления о социально-ответственном предпринимательстве и бизнесе на нижних уровнях пирамиды благосостояния (Bottom of the Pyramid Business, BoP)⁹. Иными словами, социальная ответственность корпораций как область практики и соответствующей идеологии с момента ее становления в XIX столетии до настоящего времени находится в постоянном движении на пути поиска оптимальных форм посредничества между рыночными принципами и социально-этическими императивами. Происходит это практически во всех отраслях и на всех уровнях организации мировой/национальной/локальной экономики. Возможно, что именно наличие практик CSR является своего рода стабилизатором современной модели капитализма, не просто страхующим его от социальных потрясений, но и генерирующим для корпорации дополнительную выгоду, в том числе и в прямо монетизированном виде.

Способность обращать потенциальные угрозы корпоративному бизнесу в профит (в том или ином виде) вообще является едва ли не ключевой характеристикой CSR как инструмента стратегии корпораций. Бесчисленные тому свидетельства и иллюстрации обнаруживаются в ретроспективе предшествующего столетия (Gond, Moon 2011). В исследовательской литературе по данному вопросу описаны, в частности, нередкие случаи, когда «расхожие» практики социальной ответственности, составляющие «золотой стандарт» в этой сфере, на самом деле изначально возникали именно как альтернативные или даже оппозиционные по отношению к корпорации как институту, но впоследствии были удачно ею ассимилированы, дерадикализованы и интегрированы в центр корпоративной повестки. Примерами здесь могут служить хорошо известные кейсы справедливой торговли (Fair Trade), а также попытки трансформировать ценности развития (всеобщего/национального/местного) в собственные бизнес-возможности. К последним можно отнести бизнес-проекты на уровне BoP или различные варианты причинного маркетинга (Cause Marketing). Отдельного упоминания в этом ряду распространенных CSR-практик, некогда выросших из анти(альтер)корпоративных идеологий, заслуживают еще два популярных движения – осознанное потребление и социальное предпринимательство (Shamir 2004).

Однако нередко вместо реального сопряжения интересов и ценностей корпораций с императивами социальной устойчивости, блага или интересами вовлеченных сообществ CSR-политики приводят к прямо

противоположным эффектам: трансформации интересов вовлеченных сообществ, региональных, местных и даже национальных правительств и их адаптация к приоритетам корпорации (Dolan, Rajak 2016). Очевидно, что подобного рода импакт корпорации прямо пропорционален ее роли в национальной/региональной/местной экономике. В этом смысле корпорации сырьевого сектора в максимальной степени влиятельны. В литературе описаны случаи не просто влияния ресурсного капитализма на направления развития сообществ в регионах добычи полезных ископаемых, но и практически полного функционального замещения корпорациями органов власти в вопросах определения стратегий местного развития и их реализации (Wellker 2014). Российский контекст сырьевой экономики в данном смысле также весьма показателен, хотя вместо функционального замещения власти в вопросах развития в данном случае крупнейшие добывающие корпорации являются безусловными драйверами или даже прямыми авторами социально-экономической повестки, что наиболее отчетливо видно в ресурсных регионах России, где не только функциональная, но и символическая зависимость от корпораций сырьевого сектора крайне сильна и очевидна.

Говоря о российском специфическом контексте развития практик социальной ответственности корпораций, в том числе в добывающем секторе экономики, хотя это не является прямой задачей настоящего обзора, все же, важно констатировать несколько отмечаемых исследователями традиционно российских особенностей (Schislyeva, Saichenko, Mirolыbova 2014). Прежде всего, в России политики социальной ответственности реализуются исключительно крупными компаниями с присущими им, часто символическими, но иногда и реальными функциями градо- и регионообразующих предприятий, возникшими и ставшими нормой в период социалистического строительства, а в настоящее время (фрагментарно) поддерживаемыми по инерции в рамках договоров о социальном партнерстве с органами власти регионального и местного уровней. По существу, речь идет о роли корпораций в содержании социальных инфраструктур в территориях присутствия. Понятно, что организации среднего и тем более мелкого бизнеса, неспособные к существенным непрямым расходам на «социалку» в этой части корпоративных практик, почти полностью отсутствуют. Если к этому добавить еще один ключевой элемент типично российской модели социальной ответственности корпораций – саму ее иницированность со стороны государства, необходимо будет признать, что и крупный бизнес здесь присутствует лишь по причине наличествующего запроса со стороны государства, игнорировать который невозможно (и нецелесообразно) в условиях бюрократизированности российской модели ресурсного капитализма.

По существу решаемых задач и множества вариантов организации деятельности в области корпоративной социальной ответственности

она трудно поддается однозначному и точному определению. Вероятно, уместнее всего ее характеризовать как динамичную, гибкую, не ограниченную четкими рамками, конкретными принципами, методами область практики и дискурса, внутри которой бизнес конструирует и утверждает свой позитивный общественный имидж, декларирует намерения по устранению разрывов между принципами этики и коммерческой выгодой путем реконфигурации приоритетов корпораций и их сопряжения с интересами вовлеченных сообществ. Как и сама по себе корпоративная форма бизнеса, CSR-практики пребывают в постоянном развитии, преобразуются во все новые и новые формы в зависимости от конкретных локальных условий, конъюнктур, конфигураций, сетей взаимодействующих акторов (Wellker, Patridge, Harding 2011). Благодаря этой своей гибкости и адаптивности, способности встраиваться в новые и новые контексты и таким образом динамично развиваться CSR-практики воплощают то, что некоторые исследователи склонны называть «глобальной сборкой» (Global Assemblage): вокруг практик CSR, интегрируемых ими ценностей и смыслов выстраиваются целые сети взаимодействующих корпораций, сообществ, бизнес-школ, институтов развития, экспертных сообществ и влиятельных Think Tanks, организаций некоммерческого сектора и других участников единого процесса (Ong, Collier 2005: 11; Thrift 2005 (1997)), направленного на производство социальных улучшений в контексте деятельности корпорации в узком смысле и самой парадигмы «этичного» капитализма – в смысле широком. При этом большинство таких сетей по своему географическому охвату являются глобальными или макрорегиональными конструкциями, роль которых в мировом экономическом ландшафте с течением времени существенно возрастает.

Однако важно отметить, что не существует какого-либо единого центра, ядра или стандартной модели корпоративной социальной ответственности, а сами соответствующие практики на уровне конкретных процедур, корпоративных стандартов, планов и дорожных карт весьма и весьма разнообразны. По сути, внутри мировой CSR-практики преобладают отдельные реактивные действия, возникающие как ответ корпораций на те или иные проблемы, вызовы, отдельные инциденты. Систематических политик и долгосрочных стратегий, независимых от текущей ситуации, значительно меньше. Примером реактивных решений в области социальной ответственности корпораций, ставших, тем не менее, вполне устойчивыми практиками, может служить поворот компании «Шелл» от общей благотворительности и идеологии добровольного спонсорства по отношению к местным сообществам в районах нефтяных промыслов к «корпоративному гражданству» после инцидента с нефтяной платформой Брент Спар в 1995 г. (Shever 2010). В подавляющем же большинстве случаев случайные решения и прак-

тики корпораций не столь последовательны и нередко противоречивы. Даже в так называемый классический период расцвета корпоративной социальной ответственности – в 1990-х – начале 2000-х гг. – она уже была в существенной мере поливалентной, с одной стороны, являясь по сути дублером (или заменой?) государства в вопросах обеспечения занятости населения в регионах присутствия корпораций, его социальной поддержки, содержания инфраструктур, финансирования и иной поддержки природоохранных инициатив (Welker 2014). С другой же стороны, практики социальной ответственности корпораций развились до состояния отдельной и своеобразной формы «технократического» управления, основанной на корпоративных кодах, международных соглашениях, руководствах и инструкциях по «лучшим практикам» (Power 1997; Strathern 2000).

В более глубокой исторической ретроспективе видна трансформация практик социальной ответственности корпораций от их наиболее ранних инкарнаций – корпоративной филантропии и патернализма в отношении территорий присутствия – к современным трендам антропопренерализма, поддержки местного предпринимательства, самозанятости, развития бизнесов в «основании пирамиды» (социального благополучия), которые сегодня считаются краеугольными камнями устойчивого социально-экономического развития. В сущности, в XXI столетии корпорация мыслится не столько как покровитель, спонсор или управляющий процессами местного/регионального развития, сколько в качестве катализатора глобального перехода к модели капитализма «нижнего миллиарда» (Roy 2010) как современного и эффективного подхода к решению социальных проблем, прежде всего, связанных с бедностью, непропорциональным доступом к ключевым рынкам, благам и их источникам для жителей глобального Севера и Юга, возникающими на этой основе напряжениями. С данным «большим» переходом связан ряд конкретных принципов и основанных на них практик, среди которых абсолютный мировой мейнстрим составляют:

- справедливая торговля, распространяющая этические предписания на всю цепочку создания ценности – от норм социальной ответственности производителя товаров (услуг) до принципов ответственного потребления на стороне, соответственно, потребителя;

- причинный маркетинг, цементирующий связи корпораций с потребителями и общественными объединениями некоммерческого сектора в интересах устойчивого, сбалансированного и пропорционального (в межстрановом/межрегиональном сравнительном контексте) развития;

- социально-ориентированное предпринимательство и в целом корпоративный бизнес в секторе «нижнего миллиарда», исходящие как из целей социальных улучшений для наименее обеспеченной части человечества,

выключенной из большей части глобальных цепочек производства/потребления, так и осознания колоссального коммерческого потенциала этих неосвоенных глобальных рынков доступных товаров и услуг.

Все эти модели, составляющие концептуальную и практическую основу так называемой этической экономики в ее актуальной интерпретации, объединены одним общим устремлением к извлечению коммерческой прибыли из деятельности, направленной на социальные улучшения, включая содействие корпораций местному развитию, борьбу с бедностью, голодом и болезнями, устранение (выравнивание) диспропорций в доступе к рынкам товаров и услуг, социальным сервисам и материальным благам. Причем все это рассматривается именно как нишевые рынки для бизнес-проектов, реализуемых в строго коммерческой/рыночной логике, а не в терминах благотворительной повестки (Roy 2012: 106). Корпорации с их возможностями трансформировать территории присутствия и влиять на их развитие являются, таким образом, ключевыми агентами зарождающейся новой (этической) модели капитализма, в которой социальная ответственность является не дополнительной нагрузкой на бизнес, а непосредственно его основой.

Рассмотрим далее предпринимаемые антропологами попытки исследовать, концептуально осмыслить и оценить наиболее устойчивые практики этической экономики, отметив сразу наблюдаемый на массе опубликованной в данном направлении литературы отчетливый фокус на таких распространенных корпоративных практиках, как справедливая торговля и этическое производство/потребление, в то время как кейсов, описывающих саму корпорацию как агента этической экономики, непропорционально мало.

Этическая экономика. Что об этом думают антропологи?

Справедливая торговля и ответственное потребление как социальные инновации привлекают существенное внимание антропологов. Этнографический нарратив в данном направлении исследования объемов и многообразен. Издан ряд сборников, описывающих различные страновые и отраслевые кейсы (De Neve et al. 2008; Garsten, Hernes 2009; Lyon, Moberg 2010; Carrier, Luetechford 2012). Через описания практик справедливой торговли, сочетающих как идеалистические ориентации на собственно справедливость/пропорциональность/симметричность торгового обмена по линиям корпорации – местные сообщества (или шире – глобальный Север – глобальный Юг), так и инструменталистский фокус на расширении рынков корпораций, а значит, и росте прибыли, усилении влияния (Jaffee 2007: 31; Dolan 2010), современная антропология сосредоточена на текущих трендах углубленной маркетизации (или «рыночной актуализации») глобального движения справедли-

вой торговли, исторически возникшего, как известно, в непримиримой оппозиции по отношению к самой логике капиталистического уклада.

Представляют действительно большой интерес наблюдаемые в настоящее время тенденции адаптации справедливой торговли к рынку, его ценностям, смыслам и практикам, которые в целом успешно интегрируются, принимаются и в них все чаще усматриваются возможности для снижения бедности и содействия устойчивому развитию в секторе «нижнего миллиарда» (Barrientos, Dolan 2006: 181; Raynolds 2009). Роль корпораций и в особенности мировых торговых гигантов, таких как Макдоналдс или Старбакс, в этом процессе едва ли не ключевая. Именно их инициативы по закупке сырья у мелких сельскохозяйственных производителей развивающихся стран по завышенным ценам в соответствии со стандартами Всемирной организации справедливой торговли означают радикальный сдвиг в восприятии корпораций, которые из противников и агентов хищнической капиталистической экономики превращаются в союзников и партнеров по устойчивому развитию (Dolan 2010), но при этом (точнее, благодаря этому) стремительно захватывают большую часть мировых рынков под лозунгами гарантированной ответственности как производителя, так и потребителей.

В секторе ресурсного капитализма также известны аналогичные практики, которые в данном случае помимо принципов справедливой торговли предполагают также более широкий контекст справедливого (ответственного) майнинга, при котором для местных сообществ гарантированы либо рабочие места и трудовая занятость в добывающем / перерабатывающем секторе, либо их встроенность в цепочки создания ценности в качестве поставщиков сырья, что важно в тех регионах, где развита стихийная мелкомасштабная добыча полезных ископаемых (минералов, например), составляющая для населения важный источник средств к существованию. Содержательный пример такого рода практик в странах тропической Африки был описан Гевинотом Хилсоном и Роем Маконахи еще в 2014 г. (Hilson, Maconachie 2014).

Независимо от отраслевой аффилиации описываемых антропологами кейсов справедливой торговли практически всегда речь идет о ее оценке в двух ключевых рамках. Первая из них сосредоточена на социальном импакте стандартов и практик справедливой торговли, определяемом совокупностью возникающих выгод для мелких производителей и работников корпораций из числа населения глобального Юга. Вторая же задает контекст анализа дискурсов справедливой торговли и шире – этичной экономики – и стремится объяснить, на каких, собственно, моральных основаниях (публичных соглашениях), понятных и ценных всем участникам процесса, включая корпорации, потребителей и местные сообщества, она базируется. В обоих случаях перед нами определен набор вполне привычных для антропологии и давних

тем и концептов – алиенизация, коммодитизация, дефетишизация (De Neve et al. 2008), в оптике которых рассматривается этическая экономика и характеризуются ее узловые проблемы.

Сопряжение корпоративных стратегий и этических установок потребителей – есть основа второй из наиболее популярных и развитых практик этической экономики – причинного маркетинга (cause-related marketing, CRM) – подразумевающей согласованные действия (акции) корпораций и некоммерческих организаций в направлениях совместного достижения позитивных социальных эффектов. Это своего рода благотворительность корпораций, но не выведенная за скобки коммерческих императивов, а реализуемая внутри них и генерирующая в итоге дополнительную прибыль либо иные непрямые выгоды корпорации. Включенные в цену на товары/услуги сборы на реализацию проектов по борьбе с онкологическими заболеваниями, финансирование фондов, помогающих бездомным, или проектов по снижению рисков эпидемий в регионах присутствия корпораций и глобальных пандемий и многое другое – стандартная в данном направлении практика. На протяжении последних двух десятилетий она стала настолько распространенной, что вышла далеко за рамки отдельных экспериментов, разовых акций в локальных и национальных масштабах и все чаще воспринимается как модель «гуманного» капитализма, предполагающего социальную ответственность на всех этапах цепочки производства-потребления. Символами этой ответственности служат в данном случае сами продвигаемые через CRM брендовые продукты, будь то сложные технические устройства (персональные гаджеты), товары широкого потребления или сырье для промышленного производства. В результате символическая роль корпоративного бренда в решении социальных проблем трансформируется в общественном сознании в механизм реальных улучшений, а в среде потребителей укореняется норма оплачивать издержки корпораций и некоммерческого сектора на реализацию социально значимых проектов. Так, собственно, рутинное потребление необходимых товаров и услуг выводит потребителя на передний край мировой повестки социальной ответственности благодаря своеобразной коммерческо-этической ориентации корпоративных политик – феномену, описанному как «социальная поддержка бренда» (Richey, Ponte 2011) или «рыночная благотворительность».

Прекрасной иллюстрацией использования корпорацией причинного маркетинга для вывода торгового бренда в новые рыночные сегменты может служить кейс реализуемой компанией Nike программы по поддержке молодых малообеспеченных женщин в развивающихся странах «The Girl Effect» (Moeller 2013). CRM-практики связывают устойчивое развитие с выбором потребителями «правильных» товаров/услуг, а само потребление в данном случае становится ответственным, соответ-

ствующим общечеловеческим гуманитарным ценностям. Так же как справедливая торговля и связанные с ней формы ответственного потребления, технологии причинного маркетинга в один ряд ставят развитие (его социальный аспект в глобальном, национальном и/или конкретно-локальном контексте) и выбор потребителей именно «правильных» товаров/услуг. Сам акт потребления в данном случае становится моральным, проявляющим признаки благотворительного пожертвования. В немалой степени развитию такого рода маркетинговой стратегии способствует участие знаменитостей в продвижении брендов в качестве их амбассадоров, в том числе и звезд первой величины, таких как Анжелина Джоли, Боно, Леонардо Ди Каприо или Энни Ленокс, неоднократно выступавших в глобальном публичном пространстве как эффективные медиаторы между аудиторией потребителей на Западе и уязвимыми сообществами в развивающихся странах, испытывающими на себе острые социальные проблемы. Довольно эмоциональная и яркая в данном случае риторика ненормальности существующих диспропорций в доступе к средствам к существованию между обеспеченным западным обществом и «нижним миллиардом» эффективно работает в целях продвижения социально-ответственных брендов. Эти и еще ряд близких маркетинговых практик критически важны, поскольку они ведут к переосмыслению потребления как основы современной экономики и важнейшего фактора социальной жизни.

В настоящее время в области корпоративной социальной ответственности наблюдается еще один важный парадигмальный сдвиг, происходящий на фоне вторжения корпораций в такие области практики как «инклюзивный бизнес», «разделяемые ценности», бизнес в секторе «нижнего миллиарда» (Blowfield, Dolan 2014), каждая из которых стремится как к устойчивому коммерческому результату, так и к решению социальных проблем (Roy 2010).

В частности, распространенный концепт нижнего миллиарда в основании пирамиды социально-экономического благополучия (Bottom of the Pyramid, BoP) и связанное с ним понимание открывающихся перспектив для бизнеса в данном секторе – как в смысле борьбы с бедностью, так и с точки зрения коммерческой прибыльности, – по существу, стремительно распространяясь внутри дискурса глобального развития, произвел переворот в повестке крупнейших корпораций мира, которые постепенно переместили политики и практики социальной ответственности с периферии своих стратегий в самый их центр, а в отдельных случаях даже в основу бизнес-модели. Как отмечал автор концепта «основания пирамиды» (BoP)¹⁰ К.К. Прахалад, эта уникальная идеология и основанные на ней практики стремятся органично сочетать изначально характерную для корпораций логику максимизации прибыли и ожидания устойчивого глобального развития в части снижения бедно-

сти путем вовлечения «нижнего миллиарда» в мировые цепочки производства/потребления доступных товаров и услуг (Prahalad 2005). Таким образом, хотя в целом сохраняется в неприкосновенности «священный принцип рынка», он уже толерантен по отношению к идеологии инклюзии, демократизации доступа к рынкам, открытию новых возможностей для тех, кто ранее был исключен (или включен на невыгодных/неравных условиях) из глобальных сетей потребления и распределения благ. По существу, происходит сдвиг в самой основе капитализма в направлении его большей демократизации, массовизации, который в исследовательской литературе связывается с быстро распространяющимся идеологическим трендом неолиберального популизма (Roy 2010).

Посредством множества разнообразных практик – от производства и реализации доступной еды компанией «Данон» в Бангладеш через программу поддержки локального микропредпринимательства или цифровых брокеров Хьюлет Паккард, распространяющих цифровые устройства в Коста-Рике, до предоставления медицинских услуг и энергоносителей с низкой стоимостью в странах Африки (Kolk, Rivera-Santos, Rufin 2014) – корпорации, играющие на BoP-рынках, находятся на переднем крае зарождающейся модели «инклюзивного капитализма», генерирующего социальные улучшения либо как побочный продукт накопления капитала (World Business Council for sustainable Development 2005), либо и вовсе напрямую сориентированного на социальное, но коммерчески успешное предпринимательство. Однако столь однозначно позитивная оценка BoP-капитализма характерна в основном для дискурса (устойчивого) развития, причем в контексте глобальных процессов.

Антропологам же присущ определенный скепсис в этом вопросе, в особенности в связи с тем, что в данном случае бедность сама по себе как бы перестает существовать внутри актуальной повестки, а вместо попыток ее определить, адекватно понять, измерить фактически речь идет об оценке потенциальных и перспективных для корпоративного бизнеса BoP-рынков (Elyachar 2012; Roy 2012; Dolan, Roll 2013). Редукция бедности и иных социальных проблем в действительности чаще всего мыслится как побочный (и случайный?) продукт нового типа корпоративной коммерции.

Как неоднократно было замечено антропологами, заходя в пространство BoP, корпоративный бизнес не только стремится осваивать новые перспективные рынки и капитализировать их основные преимущества, включая такие неочевидные активы, как присущие «нижнему миллиарду» культура, знания, габитусы. Они по сути становятся в новых условиях ресурсом и открывают возможности для успешной коммерции на нижнем уровне социального благополучия (Elyachar 2005; Dolan, Roll 2013; Cross 2014: 4).

Красноречивыми кейсами здесь могут служить история развития BoP-капитализма на африканском континенте, где корпорации, крайне вни-

матерные к локальной культуре и знаниям, характерным для малообеспеченных масс внутри местных сообществ, именно на них делают ставку, соответственно, адаптируя свои предложения товаров/услуг (Dolan and Roll 2013), или же связанные с брендом «Юниливер» (Unilever) успешные практики реализации доступных средств гигиены (мыла в том числе) в Индии в среде наименее обеспеченных покупателей (Cross and Street 2009). Как и иные «практики развития», такие как микрокредитование, например, мобилизующее эмоциональное или культурно-символическое потребление, характерные паттерны социального взаимодействия и даже отношения родства внутри малообеспеченных сообществ, существующие модели ВоР-капитализма все это используют как ресурс и важнейшее условие для роста прибыли – прежде всего, и сопутствующего этому снижения бедности, развития ВоР-предпринимательства – во вторую очередь. В этом смысле этика социальной ответственности корпораций в полном соответствии с духом экономического неолиберализма определяется не как чистый альтруизм/филантропия или совокупность программ по поддержке беднейшего населения в регионах присутствия корпораций, а, скорее, как открывающаяся для целевых сообществ возможность самообеспечения и саморазвития через интеграцию в корпоративные практики/потребление/локальное предпринимательство.

Вполне в контексте свойственных неолиберализму концептов «свободное самоопределение» и «ответственность» ВоР-практики рекрутируют локальных предпринимателей из числа целевых сообществ, которые становятся эмиссарами корпоративной экономики на местах, способствуя как реализации коммерческого проекта корпорации, так и местному социально-экономическому развитию. Поскольку роль предпринимателя в данном случае едва ли не системообразующая, весьма распространены также усилия корпораций по их подготовке внутри местных сообществ. Примером является описанный Кэтрин Долан и Диной Рэйджек случай одного из социально ориентированных проектов – «Catalyst» – по предоставлению возможностей развивать собственный бизнес для безработной молодежи в Найроби (Dolan, Rajak 2016). Показательной является риторика внутри проекта, согласно которой его важнейшая миссия состоит не в том, чтобы просто превращать безработных в предпринимателей и тем самым помогать им преодолеть бедность. Речь идет о распространении культуры предпринимательства на самых нижних уровнях социального благополучия с тем, чтобы на ее основе там возникли условия для естественного повышения уровня жизни и редукции бедности. По выражению Джулии Эльячар (Elyachar 2002: 500), это модель «благополучного роста», открывающая для малообеспеченных групп населения возможности помочь самим себе в то время, когда они помогают экономике своих стран/регионов.

Отмеченные выше формы этической экономики в достаточной мере описаны антропологами в попытках исследовать медиативную роль корпораций в пространстве взаимоотношений бизнеса и общества, возникающие в этом направлении лучшие практики и противоречия. В настоящее время данный круг вопросов по-прежнему находится в поле зрения и составляет повестку антропологии корпораций. Независимо от отраслевой принадлежности описываемых кейсов – от ресурсного экстрактивизма в Индонезии, Папуа – Новой Гвинее или экваториальной Африке (Rajak 2011a; Kirch, 2006, 2010, 2014b; Welker 2014) до пищевой, табачной, фармацевтической промышленности и индустрии красоты (Foster 2008; De Neve 2009; Dolan 2011; Benson 2012) – вновь и вновь корпорации отрабатывают различные способы придать своей деятельности больше общественно разделяемой этики и на этой основе ответить тем разнообразным типам угроз и конфликтов, которые спровоцированы корпорациями, включая экологические кризисы, ресурсные конфликты и социальные напряжения в регионах присутствия, ожидания занятости и других благ со стороны местных сообществ и многое другое. Во всех этих непростых ситуациях CSR-практики проявляют чудеса гибкости, адаптивности и служат решением всего комплекса перечисленных проблем. В этой связи существенно интересны вопросы об источниках этой феноменальной гибкости и механизмах непрерывной изменчивости корпоративных политик и конкретных практик социальной ответственности – от элементарных форм простой благотворительности до причинного маркетинга и BoP-предпринимательства.

Этнография социальной ответственности корпораций: новые исследовательские направления

Поскольку антропологи относительно давно присоединились к исследованиям новых форм так называемой этической экономики, разумеется, они перенесли в эту область классические антропологические подходы и эвристики и применяют их в попытке описания того, как CSR-политики перестраивают социальные связи/отношения между корпорациями и их потребителями, местными сообществами (сообществами под воздействием) и иными стейкхолдерами. В то же время в дискурсе корпорации (в том числе внутреннем корпоративном) укоренились антропологические концепты, утверждающие необходимость «гуманизации корпоративной машины». Привычными стали описания CSR-политик, отдельных практик и инструментов социальной ответственности в терминах корпоративной (и не только) культуры, персональной идентичности и даже отношений родства, а также в контексте таких привычных антропологам понятий, как социальный контракт и

реципрокный (даро)обмен (Dolan, Rajak 2016: 11). Антропологи, разумеется, проявляют устойчивый интерес к данным притязаниям корпораций на обретение «человеческого лица» и в особенности к вопросу о том, как попытки соответствовать перечисленным концептам на практике приводят к трансформации отношений внутри корпораций.

Выдающейся является претензия на реципрокность как одну из базовых ценностей в контексте развития партнерств и многосторонних отношений корпораций с их разнообразными стейкхолдерами. Реципрокность в ее изначальном антропологическом смысле, являясь инструментом связывания в рамках единой сети обмена / социального взаимодействия различных акторов, прекрасно адаптируется под задачи построения таких сетей вокруг корпораций, тем самым трансформируя возможные напряжения в согласованные цели и планы совместных действий. Состав возникающих таким образом реципрокных сетей исключительно разнообразен и представлен: корпорации, неправительственные и некоммерческие организации, местные общественные объединения, представители сообществ и власти (Rajak 2011b).

Этнографические наблюдения в данной области, опираясь на довольно давнюю традицию антропологии устойчивого развития и его различных практик, способны выявлять то, что в действительности скрывается за внешними установками корпораций на реципрокную взаимность и консенсус (Sharp 2006; Garsten, Jacobsson 2007; Benson, Kirch 2010), а также видеть и понимать конфликты интересов, замаскированные риторикой устойчивого развития как ценности и связанной с этим этики (Gardner 2012). Часть крайне любопытных исследований сфокусирована на взаимодействиях корпораций, местных сообществ и других акторов, которые формируют условия для практик патернализма/патронажа, зависимости/контроля, достижения и реализации соглашений, усиления роли локальных элит, трансформации линий солидарности/протеста в группах местного населения и целевых аудиториях (Jones 2007; Welker 2009; Rajak 2011a).

Корпоративный дар – еще одна распространенная и продолжающая набирать популярность тема внутри исследовательской повестки антропологии социальной ответственности корпораций. Распространенной является интерпретация CSR-практик как свидетельства и основного механизма повсеместного отхода корпораций от старых форм филантропии как практики безвозмездных/безвозвратных пожертвований на социальное развитие и постепенного дрейфа в сторону интеграции CSR-повестки в самый центр бизнес-модели. Содержательная логика такого перехода строится на осознании разрывов между противоположными по сути императивами – корпоративный дар и экономический интерес; поддержке человеческого развития, гуманизации «корпоративной машины» и рыночной основой деятельности корпорации, построенной в соответствии с модернистской телеологией.

Дина Рейджек дает иллюстративное в этом отношении описание кейса одной из транснациональных корпораций – Anglo American – которая стремится дистанцировать свою политику социальной ответственности от наследия старой парадигмы щедрой благотворительности, дискутируя новую корпоративную этику в терминах «социальных инвестиций», поддержки «местного и самообеспеченного развития» (Rajak 2009, 2010, 2011a, 2014). Показательно, однако, что «призрак моссианского дара», несмотря на все попытки нововведений и переосмысления императивов социальной ответственности, все же продолжает влиять на CSR-политику корпорации, поддерживая ее авторитет и влияние на местные сообщества через давние паттерны зависимости от дара и возникающих на этой основе форм корпоративного патронажа.

Аналогичен описанный Кэтрин Долан пример из практики справедливой торговли в Кении, где норма так называемого «равного обмена» – предписывающая существенно завышенные цены на сырье и продукцию ремесленного производства, закупаемые у локальных поставщиков/производителей – по существу, свела на нет рыночную логику обмена, превратив его большей частью в дар на основании социального, а не экономического контракта, что также довольно близко к моссианской концепции дарообмена (Dolan 2009).

Самобытный и крайне любопытный кейс, также связанный с локальной интерпретацией и практическим воплощением концепта корпоративного дара, приводит Кэти Гарднер (Gardner 2012), исследовавшая практики социальной ответственности, реализуемые в Бангладеш международной компанией Шеврон – гигантом мирового рынка энергоносителей. По глубоким наблюдениям, оказалось, что предложенная местным сообществам практика корпоративного дара противоречит характерным для исламской этики представлениям о щедрости, благотворительности, даре и его символическом социальном значении.

Хосе Марии Муньос и Филиппу Бернему принадлежит подробное описание попыток корпорации Эксон Мобил разработать и применять во всех регионах присутствия так называемые «стандарты этичного ведения бизнеса», предполагающие среди прочего щедрую поддержку малого и среднего предпринимательства на местах на условиях безвозвратных субсидий, по форме своей крайне близких к добровольному пожертвованию/дару (Dolan and Rajak 2016: 152–178).

И так далее... В анализируемом массиве антропологических кейс-стади социальной ответственности корпораций содержится множество подобных иллюстраций разнообразных практик, так или иначе близких по содержанию и/или форме к дару/дарообмену в классическом его моссианском понимании. Характерно, что в каждом из упомянутых текстов заметно, как корпоративный дар порождает набор постоянно воспроизводимых смысловых конфликтов между имеющимися внутри

него установками на: инклюзию/экслюзию (Х.М. Муньос и Ф. Бернем); связанность/разобщение (К. Гарднер); развитие отношений с местными сообществами по линиям патрон/клиент (Д. Рейджек); близость/отчуждение (К. Долан).

Характерное понимание концепта корпоративного дара, возможности и порядок его имплементации на практике зафиксированы в корпоративной документации по социальной ответственности, включая стандарты, политики компаний в области этики бизнеса, протоколы аудитов и т.д., задающих рамки нарождающейся этической экономики. Антропологами соответствующий массив документальных источников в целом неплохо осмыслен. Ряд антропологических текстов демонстрирует, в частности, как CSR-технологии (запечатленные в стандартах, протоколах и руководствах по лучшим практикам) стремятся сформировать некую метакультунную этику, в достаточной мере универсальную для интеграции различных (и иногда разрозненных) акторов на единой морально-ценностной основе, заданной на уровне корпоративной политики и культуры (Blowfield, Dolan 2008; Goodman, Goodman, Redclift 2010: 11; Welker 2014).

Среди множества других определений корпоративной социальной ответственности, бытующих в антропологической литературе, выделяются своей оригинальностью / смысловой глубиной / метафоричностью следующие ее интерпретации в контекстах: (нео)поланьянской политэкономии¹¹ – как «странствующей» в постнеолиберальном мире относительно новой рационализации общественно-рыночных связей/ценностей смыслов (Craig, Porter 2006: 120); в духе антропологии труда/корпоративного менеджмента – как инструмента трансформации сложной, многогранной социальной реальности заводского цеха (Dunn 2005; De Neve 2009), шахты (Rajak 2011a) или сельскохозяйственного производства (Blowfield and Dolan 2008) в стандартные, управленчески организованные формы; в русле теории конфликтов – как процесс решения (или снижения остроты) узловых социальных проблем (Power 1997), их выключения из актуального дискурса и повестки многосторонних/многоуровневых отношений внутри (корпоративных) сетей (Miller 1998).

В некоторых случаях исследователи фиксируют исключения из мейнстрима социальной ответственности корпораций некие особенные нестандартные практики, которые влекут трансформации самих концептуальных смыслов партнерства и реципрокного обмена, того, как они понимаются внутри корпорации и в контексте ее отношений со стейкхолдерами. Аманда Берлен и Кэтрин Долан (Berlan, Dolan 2014), описывая небезынтересный кейс производства Кока-Колы в Гане, показывают, каким образом корпоративные стандарты социальной ответственности меняют (вплоть до инверсии) этику и «градус» отношений

по линиям производитель – потребитель, рабочие – руководство предприятий, во всех случаях применяя особенно тонко настроенные технологии медиации прямого (лицом к лицу) постоянного диалога.

Дина Рейджек на основе проведенного ею анализа практик социальной ответственности в ресурсном секторе мировой экономики и в частности в области инициатив крупнейших добывающих корпораций по борьбе с рисками распространения ВИЧ-инфекции приходит к важному выводу о том, что CSR-практики в данном случае выступают как механизмы эксклюзии, поскольку ограничивают распространение корпоративной этики, программ и мер поддержки всегда конкретным кругом лиц (групп людей), территорий/регионов присутствия, направлений деятельности / отдельных решаемых проблем, четко отделяя их от возможного множества социальных проблем, уязвимых групп или нуждающихся в поддержке территорий (Rajak 2010: 567). Хотя именно благодаря такого рода избирательности практик социальной ответственности достигается адресность корпоративных политик и, собственно, их целевое соответствие, все же эффект масштабного и всеобъемлющего перехода к «моральной экономике», несомненно, теряется на фоне четко выстроенной стратегии достижения вполне конкретных социально значимых результатов.

Заметны в массиве антропологических исследований также описания аудитов (Strathern 2000) в области социальной ответственности корпораций. Здесь внимания исследователей удостоились сюжеты, связанные с процессами сбора и анализа данных (Dunn 2005; Freidberg 2007; Gilberthorpe 2013), наблюдений, контрольных измерений с целью оценки результативности политик социальной ответственности, и другие аналогичные процедуры, претендующие на статус глобально распространяемых «хороших практик», способных транслировать в общество социально-ответственный имидж корпораций, стремящихся не только к коммерческой прибыльности, но также к эффективному социальному/гуманитарному импакту. Однако нередко обобщения исследователей в этой части отмечают иллюзорность эффектов, фиксируемых официальной отчетностью корпораций, и даже в целом практику использования социальной ответственности как способа маскировки реально существующих проблем и «неподобающих» действий (Freidberg 2007; De Neve et al. 2008; Dolan 2010).

Интересны также наблюдения антропологов по существу агентности корпораций как индивидуальных субъектов социальных процессов и локальных взаимодействий (включая контексты публичной коммуникации или судебных разбирательств), которая является «плавающей» и изменчивой в зависимости от тактических целей корпорации внутри конкретных дискурсов / конфликтных ситуаций (Mauss 1990; Strathern 1999; Kirch and Benson 2014). Показательным в этом смысле является

кейс-стади Сюзанны Сойер (Sawyer 2006), анализирующее стратегию защиты компании «Шеврон Тексако» по факту судебных исков к ней из-за негативных социальных и экологических эффектов ее деятельности в Эквадоре. С одной стороны, принятие большой корпорацией персональной агентности упростило ее коммуникацию с истцами из числа местных сообществ, подчеркнуло «личную» ответственность за нанесенный конкретным людям (группам людей) ущерб и в целом способствовало развитию диалога «на равных». С другой же стороны, представительство компании в Эквадоре настолько осознает себя локальным актором, что, по утверждению команды адвокатов Шеврон Тексако, за него в целом и действия его персонала в частности не может нести ответственность руководство всей корпорации, штаб-квартира которой находится в США. Вероятно, в данном случае речь идет не просто о смысловой инверсии или терминологической манипуляции в интересах процесса. Важнее тот факт, что внутри корпорации вполне осознана ее глубокая погруженность в локальные социальные процессы и дискурсы, равно как и наличие у нее единой персонализированной агентности, а стало быть, персональной ответственности/прав/обязанностей.

Элане Шевер (Shever 2010) принадлежит описание другого похожего кейса развития социальной агентности одной из крупнейших в мире корпораций – компании «Шелл» – активно поддерживающей свой имидж «хорошего гражданина» в рамках реализуемой в Аргентине программы социальной ответственности «Создавая узы». Из названия видно, что цель программы состоит в максимальном укоренении корпорации как полноправного субъекта локального процесса, усилении ее связей с местными сообществами. В итоге ожидается, вероятно, достижение не просто максимального уровня публичного доверия, а, собственно, осознания локальности компании, ее легитимации в групповом сознании местных сообществ.

В массиве антропологических исследований корпоративной агентности присутствуют не только нарративы в жанре кейс-стади. Имеются также попытки теоретической рефлексии, одна из которых предпринята Робертом Дж. Фостером (Dolan, Rajak 2016: 243–249), поместившим проблему социальной агентности корпораций в контекст давней дискуссии о меланезийском концепте «большого человека» – ключевого субъекта социальных связей в рамках индигенного сообщества, выступающего центром регуляции (даро)обмена, имущественных, долговых отношений и моральной ответственности, – и пришедшим к выводу о том, что в основе этих отношений всегда находятся вопросы власти. Интересно, что многочисленные описанные в литературе кейсы, в целом подтверждая данный тезис, свидетельствуют о функциональном замещении корпорациями традиционных потестарных институтов аборигенных обществ, т.е. обретении ими статуса того самого «большого

человека», по сути являющегося системообразующим регулятивным центром и одновременно центром ответственности. Всегда ли корпорации осознают это и отдают себе отчет о последствиях дальнейших их решений в отношении местных сообществ? Понимают ли они необходимость собственной трансформации в связи с данными нехарактерными и непривычными для них ролями? Эти и еще множество вопросов предопределяют дальнейшее развитие указанного исследовательского направления внутри антропологии корпоративной социальной ответственности.

Актуальными являются и попытки антропологов описать идеи и практики корпоративной социальной ответственности в концептуальном контексте отношений родства. Уже упомянутая выше Элана Шевер, исследуя корпоративные практики в нефтяной отрасли Аргентины, приводит яркие примеры влияния родственных связей на процессы приватизации активов, их распределения внутри национальных элит и роли в этом процессе транснациональных корпораций (Shever 2008). Аналогичным образом Эмма Джилберсорт в своем кейс-стади на материале нефтедобывающей промышленности в Папуа – Новой Гвинее показывает, как технологии корпоративной социальной ответственности адаптируются к локальной культуре родственных связей, поддерживающей целостность индигенных сообществ, превращая их в ресурс для достижения целей социальной ответственности корпораций.

И, наконец, быстрорастущей в предшествующем десятилетии (2010-е гг.) по количеству публикуемых работ антропологов являлась тематика, связанная с критикой и сопротивлением со стороны местных сообществ и социально уязвимых групп работников корпораций для существующих форм корпоративного управления и контроля, равно как и основной деятельности корпораций (например, в ресурсном секторе экономики), потенциально опасной, несущей в себе различного рода риски и угрозы. По наблюдениям антропологов, общественной критике нередко подвергаются не всегда очевидные с точки зрения социального импакта практики «принудительной благотворительности», маскирующей реальные проблемы социального развития на территориях присутствия корпораций; корпоративная этика в части сводов внутренних кодексов и внешних процедур, иногда входящих в противоречия с локальными культурами социальных коммуникаций; различные проявления корпоративного насилия, в том числе скрытого за риторикой угроз безопасности и необходимости соответствующих мер. Во всех этих сюжетах эмпирически чувствуется необоснованность притязаний CSR-практик на достижение взаимовыгодности, согласованности и консенсуса по ключевым вопросам внутри сети бенефициаров, часть которых фактически ставит под сомнение эти декларируемые корпорациями ценности. На деле вместо них результатом реализации корпоративных поли-

тик социальной ответственности нередко становятся усиление власти корпораций и неравенства диспропорции/линии дискриминации в доступе к распределяемым ими благам (см. об этом подробнее: Blowfield, Dolan 2008; Ruwanpura 2013, 2014; De Neve 2014; Dolan and Rajak 2016).

Антропология социальной ответственности корпораций: ключевые фокусы и перспективы

Обобщая представленный в настоящей работе обзор исследовательской повестки антропологии корпоративной социальной ответственности, приходится констатировать, что в растущем массиве литературы в данном направлении заметно преобладание фокуса на социальном импакте корпораций в территориях присутствия, их воздействии на местные сообщества и экономическое развитие через реализуемые специфические политики и отельные практики. Вместе с тем работ, анализирующих эволюцию самих корпораций в связи с так называемым этическим поворотом корпоративного капитализма и, собственно, вообще дискутирующих по поводу самой его реальности/возможности, значительно меньше. За исключением всего нескольких случаев (Garsten and Jacobsson 2007; Welker 2009; Benson and Kirch 2010; Rajak 2011a), корпорации скорее выступают лишь фоном, нежели непосредственным объектом для антропологических исследований, в фокусе которых находятся трансформации в социуме, его культуре, производительной сфере и повседневности, вызванные корпоративными практиками социальной ответственности. Трансформации внутри самих корпораций явно находятся на периферии исследовательских интересов антропологов. По всей вероятности, эта лакуна будет восполнена в перспективе дальнейшей взвешенной аналитики по существу возможных моделей развития корпораций и их социальных политик в условиях цифровой, к примеру, экономики.

Второе, на что стоит обратить внимание, – это склонность авторов воспринимать и описывать корпорации синонимично по отношению к глобальному капиталу как части мировой капиталистической системы, подчиненные логике ее внутренней структуры и соответствующим «стандартным» паттернам действия. Какой-либо самостоятельной агентности корпораций исследователи обычно не подчеркивают. Соответственно, политики корпоративной социальной ответственности также воспринимаются зачастую как явления глобальные, реализуемые на местах в основном по одним и тем же сценариям, а не как оригинальные решения корпораций в уникальных контекстах каждой отельно взятой ситуации. Стоит ли в таком случае ожидать существенного разнообразия в интерпретациях достигаемого в результате социального

импакта корпораций? Он описывается антропологами также на основе некой общей схемы в терминах «локальных» реализаций глобально единых принципов и методов CSR.

Перспективной можно считать дальнейшую более глубокую проблематизацию корпораций именно как локальных акторов, встроенных в местные контексты и задающих повестку развития в территориях присутствия посредством разнообразных практик социальной ответственности – начиная программами поддержки местных сообществ или снижения рисков для среды обитания и заканчивая случаями, когда корпорации функционально замещают собой органы власти и местного самоуправления, либо утраченные традиционные потестарные институты, фактически становясь центрами развития местных сообществ территорий присутствия и целых регионов. Один из наиболее важных в этом контексте вопросов, до сих пор открытых для дискуссии, касается того, как именно концентрируется власть и реальное влияние в руках корпораций по мере того, как они реализуют данную миссию.

Вопрос о власти корпораций, по существу, является ключевым в антропологическом дискурсе социальной ответственности в ее современных формах и, по-видимому, надолго останется в центре исследовательской повестки, стимулируя все новые и новые попытки антропологов осмыслить потенциал CSR-практик как возможного ответа корпораций на ключевые вызовы современности, обеспечивающего устойчивость и в целом будущее корпоративной модели капитализма.

Примечания

¹ Соответствующий кейс описан М. Уэлкер на примере американской компании Ньюмонт Майнинг, ведущей добычу полиметаллических руд на острове Самбава, Индонезия.

² Перечень отраслей экономики, в которых общепринятыми стали практики социальной ответственности корпораций, исключительно широк: от добывающих (перерабатывающих) производств до фармацевтической, косметической промышленности, дизайна, производителей товаров спортивного и медицинского назначения и проч. Во всех этих отраслях социальная ответственность сегодня не просто является своего рода «хорошей» практикой, но и прямо влияет на бизнес-модели корпораций, обеспечивая в ряде известных случаев рост прибыли за счет капитализации позитивного корпоративного имиджа.

³ В оригинале на английском языке употребим термин «Underdevelopment».

⁴ Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development, A/CONF.199/20, Chapter 1, Resolution 2, Johannesburg, September 2002.

⁵ Collier, P. The Bottom Billion: Why the Poorest Countries are Failing and What Can Be Done About It, Oxford University Press, 2007.

⁶ Или эпохи пост-Вашингтона, т.е. периода последовательного отхода мировой экономики от принципов так называемого Вашингтонского консенсуса (предложенного впервые в 1989 г. Дж. Уильямсоном) по достижению макроэкономической стабильности на основе либерализации экономических отношений на всех уровнях и открытости рынков.

⁷ В данном контексте небезынтересно отметить, что практики такого рода давления на корпорации, не отвечающие стандартам социальной ответственности и наносящие вред местным сообществам в регионах присутствия и/или угрожающие социальной справедливости в национальном/межстрановом контекстах, не менее распространены и сегодня, притом ни в малейшей степени они не утратили своей эффективности/результативности и по существу являются одной из актуальных форм борьбы в защиту прав человека. Примером сказанного может служить недавняя общественная акция AnswerUsElonMusk, развернутая при участии активистов проекта iRussia (Indigenous Russia. Информационный портал коренных народов России) и, по существу, достигшая своей основной цели – привлечения внимания мировой общественности, в том числе крупнейших компаний – потребителей сырья из России, к тому колоссальному ущербу, который наносит коренным народам Таймыра компания «Норникель». Заявления общественных представителей коренных народов России по этому вопросу, адресованные лично Илону Маску и компании «Тесла», были обсуждены на собрании акционеров концерна, на котором прозвучало, что «Норникель» не является социально-ответственной корпорацией, в связи с чем партнерство с ним для «Тесла» невозможно (подробнее об этом см. на портале iRussia: <https://indigenous-russia.com/archives/16255/>). Довольно ярким примером современной практики общественной борьбы за права человека и защиту окружающей среды при экстенсивной добыче полезных ископаемых может служить и деятельность известной организации «Экозащита» (<https://ecodefense.ru/>), на системной основе ведущей многогранную деятельность по борьбе за отказ от угля (в том числе добываемого РФ) на мировых (прежде всего, европейских) рынках энергоносителей. В числе недавних кампаний, предпринятых «Экозащитой» в данном направлении, выделяются попытки общественного осуждения крупнейших мировых инвесторов угольной отрасли, в том числе российских и зарубежных банков и инвестиционных фондов, за отсутствие в их решениях признаков социальной/экологической/климатической ответственности. Заслуживают упоминания здесь также масштабные кампании по освещению негативного импакта угледобычи на здоровье населения главного угольного региона России – Кузбасса, и наиболее острых конфликтов по факту воздействия угольных компаний на местные сообщества. Еще одна общественная организация Coal Action Network (<https://www.coalaction.org.uk/the-network/>), реализующая, и вполне успешно, целый портфель публичных проектов по осуждению добычи и потребления угля, также является прекрасной иллюстрацией того, как развивается в современных условиях зародившаяся в XIX в. практика давления на корпорации (в данном случае в секторе сырьевой экономики) с целью либо запретить, либо ограничить (перевести в рамки социально справедливого бизнеса) их разрушающее воздействие на социум, природную среду, климат. В контексте настоящего обзора нам принципиально важно отметить, что во всех упомянутых кейсах дискурс о вреде корпораций как на уровне общих концептуальных оценок, так и с опорой на конкретные случаи, факты в основном разворачивается в логике нарратива, привычного для социальной антропологии: локальные кейсы и частные проявления экстрактивизма рассматриваются с позиций их непосредственной связи с глобальным контекстом. При этом социальная травма и/или экологический вред оцениваются на всем протяжении цепочки производства и потребления соответствующих ресурсов, что, несомненно, кратно усиливает подачу итоговых выводов, которые в результате звучат максимально убедительно и крайне эмоционально. Иначе говоря, британскому потребителю энергии, к примеру, на конкретных фактах ясной становится немонетарная цена энергоносителя, выражающаяся в рисках здоровью и социальному благополучию людей, живущих в районах его добычи. В XIX столетии антимонопольное движение в той его части, которая стремилась к отмене использования рабского труда при производстве сахара, оказалось в целом результативным. Вероятно ли, что и упомянутые здесь акции против угля / других полезных ископаемых также достигнут своих целей?..

⁸ В оригинале (в англоязычном обиходе) употребим термин Enlightened Self-Interest, что по смыслу ближе к понятию коллективного интереса верхнего уровня, реализация которого отдельным субъектом, по существу, означает реализацию им его собственных эгоистических интересов. Таким образом, коллективный/групповой интерес – сбалансированная сумма интересов всех акторов некоего процесса /действия. В контексте социальной ответственности корпораций данный концепт порождает идею прямой (эгоистической) выгоды для бизнеса от реализации/учета интересов всех сторон и участников процесса корпоративной деятельности, включая, разумеется, целевые аудитории местных сообществ (в районах операционной деятельности корпораций). Отсутствие, к примеру, сопротивления на местах или, тем более, протеста со стороны «заинтересованных» местных сообществ вполне возможно представить в виде (не)упущенной выгоды и дополнительных нематериально выраженных предпочтений. В мировом пространстве корпоративной экономики данные основания до сих пор не утратили своей актуальности и по-прежнему являются мировоззренческим фундаментом для восприятия самого соотношения корпоративной выгоды и этики общего блага. Идеологической антитезой «просветленному эгоизму» и его этической инверсией является рожденный внутри объективистской философии Айн Рэнд концепт разумного эгоизма (Rational Selfishness), декларирующий в качестве единственно возможного основания для социальной справедливости и этической экономики неизбывную ценность личных интересов создателей благ/продуктов/ценностей, формирующих в итоге общественное благосостояние.

⁹ Bottom of the [Wealth] Pyramid – обширная часть населения мира (более 4 млрд чел., по некоторым оценкам) с минимальным уровнем благосостояния (прожиточный уровень не выше 2,50 долл. в день), формирующая практически невидимый и не освоенный специфический рынок товаров и услуг, доступ к которому для мировых корпораций ограничен рядом барьеров. Соответственно, представители этой обширной группы фактически исключены из современной культуры потребления (в особенности современных технологий и инноваций) и ограничены в доступе ко многим благам/ценностям, хотя вовлечены в цепочки их создания. По существующим оценкам, емкость рынка BoP в мире превышает 5 трлн долл. ежегодно (в терминах общей покупательной способности), что делает его привлекательным и многообещающим для крупных мировых компаний.

¹⁰ В буквальном переводе на русский язык Bottom of the Pyramid означает «*дно пирамиды*». В настоящей работе используется более свободный, но, как кажется автору, эмоционально более нейтральный/корректный вариант перевода – «*основание пирамиды*».

¹¹ Имеется в виду предложенная в 1944 г. Карлом Поланьи концептуальная критика рыночного либерализма как основы общественно-экономического уклада так называемого «классического капитализма» конца XVIII–XIX вв. (Polanyi, Karl (1944) *The Great transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Farrar & Rinehart. New York. 357 p.)

References

- Appel, H. (2012) Offshore work: Oil, modularity, and the how of capitalism in Equatorial Guinea. *American Ethnologist*, Vol. 39(4), pp. 692–709.
- Barrientos, S., and C. Dolan, eds. (2006) *Ethical sourcing in the global food system*. London: Earthscan.
- Benson, P. (2012) *Tobacco capitalism: Growers, migrant workers, and the changing face of global industry*. Princeton: Princeton University Press.
- Benson, P., and S. Kirsch, eds. (2010) Corporate oxymorons: Entry points into the ethnography of capitalism, *Dialectical Anthropology*, Vol. 34(1), pp. 45–48.
- Berlan, A., and C. Dolan. (2014) Of red herrings and immutabilities: Rethinking fair trade's ethic of relationality among cocoa producers. In: M. Goodman and C. Sage, eds., *Food*

- transgressions: Making sense of contemporary food politics*. Aldershot, UK: Ashgate, pp. 39–60.
- Blowfield, M., and C. Dolan. (2008) Stewards of virtue? The ethical dilemma of CSR in African agriculture, *Development and Change*, Vol. 39(1), pp. 1–23.
- Blowfield, M., and C. Dolan. (2014) Bottom billion capitalism: The possibility and improbability of business as a development actor, *Third World Quarterly* Vol. 35(1), pp. 22–42.
- Blowfield, M., and J. G. Frynas. (2005) Setting new agendas: Critical perspectives on corporate social responsibility in the developing world, *International Affairs*, Vol. 81, pp. 515–524.
- Carrier, J., and P. Luetchford, eds. (2012) *Ethical Consumption: Social value and economic practice*. Oxford: Berghahn.
- Carroll, Archie B. (2008) A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. In: A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, and D. Siegel, eds., *The Oxford handbook of CSR*, pp. 19–46. Oxford University Press.
- Craig, D., and D. Porter. (2006) *Development beyond neoliberalism: Governance, poverty reduction and political economy*. London & New York: Routledge.
- Cross, J. (2011) Detachment as a corporate ethic: Materializing CSR in the diamond supply chain. *Focaal: Journal of Global and Historical Anthropology*, Vol. 60, pp. 34–46.
- Cross, J. (2014) The coming of the corporate gift. *Theory, Culture, Society*, Vol. 31, pp. 121–145.
- Cross, J., and Street, A. (2009) Anthropology at the bottom of the pyramid, *Anthropology Today*, Vol. 25(4), pp. 4–9.
- De Neve, G. (2009) Power, inequality and corporate social responsibility: The politics of ethical compliance in the South Indian garment industry, *Economic and Political Weekly*, Vol. 44(22), pp. 63–72.
- De Neve, G. (2014) Fordism, flexible specialisation and CSR: How Indian garment workers critique neoliberal labour regimes, *Ethnography*, Vol. 15(2), pp. 184–207.
- De Neve, G., P. Luetchford, J. Pratt, and D. Wood, eds. (2008) *Research in economic anthropology: Hidden hands in the market: Ethnographies of fair trade, ethical consumption and corporate social responsibility*. Bingley: Emerald Group.
- Dolan, C. (2009) Virtue at the checkout till: Salvation economics in Kenyan flower fields. In: K. Browne and L. Milgram, eds., *Economics and morality: Anthropological approaches*. Lanham, MD: Altamira Press, pp. 167–185.
- Dolan, C. (2010) Virtual moralities: The mainstreaming of fairtrade in Kenyan tea fields, *Geoforum*, Vol. 41(1), pp. 33–43.
- Dolan, C. (2011) Branding morality. In: M. Warrier, ed., *The politics of fairtrade*. London: Routledge, pp. 37–52.
- Dolan, C., and Rajak, D. (2016) Forthcoming. Remaking Africa's informal economies: Youth, entrepreneurship and the promise of inclusion at the bottom of the pyramid, *Journal of Development Studies*, Vol. 52, Is. 4, pp. 514–529.
- Dolan, C., and Rajak, D. (2016) *Toward the anthropology of corporate social responsibility. The anthropology of corporate social responsibility*, pp. 1–19. New-York – Oxford: Berghahn
- Dolan, C., and K. Roll. (2013) Capital's new frontier: From "unusable" economies to bottom-of-the-pyramid markets in Africa, *African Studies Review*, Vol. 56 (3), pp. 123–146.
- Dolan, C., and L. Scott. (2009) Lipstick evangelism: Avon trading circles and gender empowerment in South Africa, *Gender and Development*, Vol. 17 (2), pp. 203–218.
- Dunn, E. (2005) Standards and person making in East Central Europe. In: A. Ong and S. Collier, eds., *Global assemblages: Technology, politics, and ethics as anthropological problems*. London: Blackwell, pp. 173–193.
- Ecks, S. (2008) Global pharmaceutical markets and corporate citizenship: The case of Novartis' anti-cancer drug Glivec, *Biosocieties*, Vol. 3, pp. 165–181.

- Elyachar, J. (2002) Empowerment money: The World Bank, non-governmental organizations, and the value of culture in Egypt, *Public Culture*, Vol. 14 (30), pp. 493–513.
- Elyachar, J. (2005) *Markets of dispossession: NGOs, economic development, and the state in Cairo*. Durham: Duke University Press.
- Elyachar, J. (2012) Next practices: Knowledge, infrastructure, and public goods at the bottom of the pyramid, *Public Culture*, Vol. 24(1), pp. 109–129.
- Ferguson, J. (1994 [1990]) *The anti-politics machine: "Development," depoliticisation and bureaucratic power in Lesotho*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Foster, R. (2008) *Coca-globalization: Following soft drinks from New York to New Guinea*. New York: Palgrave Macmillan.
- Freidberg, S. (2007) Supermarkets and imperial knowledge, *Cultural Geographies*, Vol. 14(3), pp. 321–342.
- Fridell, G. (2007) Fair-Trade Coffee and Commodity Fetishism: The Limits of Market-Driven Social Justiceby, *Historical Materialism*, Vol. 15(4), pp. 79–104.
- Gardner, K. (2012) *Discordant development: Global capitalism and the struggle for connection in Bangladesh*. London: Pluto Press.
- Garsten, C. and T. Hernes. (2009) Beyond CSR: Dilemmas and paradoxes of ethical conduct in transnational organizations. In: K. Browne and L. Milgram, eds., *Economics and morality: Anthropological approaches*. Lanham, MD: Altamira Press, pp. 189–210.
- Garsten, C., and K. Jacobsson. (2007) Corporate globalization, civil society and postpolitical regulation: Whither democracy? *Development Dialogue*, Vol. 49, pp. 143–158.
- Gilberthorpe, E. (2013) In the shadow of industry: A study of culturization in Papua New Guinea, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol. 19, pp. 261–278.
- Gond, J.-P., and J. Moon. (2011) *Corporate social responsibility in retrospect and prospect: Exploring the life-cycle of an essentially contested concept*. Discussion paper 59–2011. Nottingham: International Centre for Corporate Social Responsibility.
- Goodman, M., D. Goodman, and M. Redclift. (2010) Introduction: Situating consumption, space and place. In: M. Goodman, D. Goodman, and M. Redclift, eds., *Consuming space: Placing consumption in perspective*. Aldershot: Ashgate, pp. 3–40.
- Hilson, G. and Maconachie, R. (2014) Fair trade mineral programs in Sub-Saharan Africa: some critical reflections. In: *Natural resource extraction and indigenous livelihoods: development challenges in an era of globalisation* / by E. Gilberthorpe and G. Hilson.
- Hopkins, M. (2007) *Corporate social responsibility and international development: Is Business the solution*. London: Earthscan.
- Jaffee, D. (2007) *Brewing justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Jenkins, R. (2005) Globalization, corporate social responsibility and poverty, *International Affairs*, Vol. 81 (3), pp. 525–540.
- Jones, B. (2007) Citizens, partners or patrons? Corporate power and patronage capitalism, *Journal of Civil Society*, Vol. 3 (2), pp. 159–177.
- Jones, M.T. (1996) Missing the forest for the trees: A critique of social responsibility concept and discourse, *Business and Society*, Vol. 35 (1), pp. 7–41.
- Kirsch, S. (2006) *Reverse anthropology: Indigenous analysis of social and environmental relations in New Guinea*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Kirsch, S. (2010) Sustainable mining, *Dialectical Anthropology*, Vol. 34, pp. 87–93.
- Kirsch, S. (2014a) *Mining capitalism*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Kirsch, S. (2014b) Imagining the corporate person, *PoLaR*, Vol. 37(2), pp. 207–217.
- Kirsch, S., and P. Benson, eds. (2014) Special section of PoLIR on corporate personhood, *PoLaR*, Vol. 37(2).
- Kolk, A., M. Rivera-Santos, and C. Rufin. (2014) Reviewing a decade of research on the "base/bottom of the pyramid" (BOP) concept, *Business & Society*, Vol. 53 (3), pp. 338–377.

- Li, F. (2010) From corporate accountability to shared responsibility: Dealing with pollution in a Peruvian smelter-town. In: Ravi Raman, ed., *Corporate social responsibility: Discourses, practices, perspectives*. London: Palgrave Macmillan.
- Lyon, S., and M. Moberg, eds. (2010) *Fair trade and social justice*. New York: University Press.
- Mauss, M. (1990) *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. New York; London: W.W. Norton.
- McIntosh, M., D.F. Murphy, and R.A. Shah. (2003) *Something to believe in: Creating hope and trust in organisations: Stories of transparency, accountability and governance*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Miller, D. (1998) Conclusion: A theory of virtualism. In: J. G. Carrier and D. Miller, eds., *Virtualism: A new political economy*. Oxford: Berg.
- Moeller, K. (2013) Proving the girl effect: Corporate knowledge production and educational intervention, *International Journal of Educational Development*, Vol. 33(6).
- Ong, A., and S. Collier. (2005) *Global assemblages: Technology, politics, and ethics as anthropological problems*. London: Blackwell.
- Power, M. (1997) *The audit explosion*. London: Demos.
- Prahalad, C. K. (2005) *The fortune at the bottom of the pyramid: Enacting poverty through profits*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Rajak, D. (2009) I am the conscience of the company: Responsibility and the gift in a transnational mining corporation. In: K. Brown and L. Milgram, eds., *Economics and morality: Anthropological approaches*. Lanham, MD: AltaMira Press, pp. 211–232.
- Rajak, D. (2010) HIV/Aids is our business: moral economy of treatment in a transnational mining company, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol. 16, pp. 551–571.
- Rajak, D. (2011b) Theatres of virtue: Collaboration, and the social life of corporate social responsibility, *Focal: Journal and Historical Anthropology*, Vol. 60 (summer), pp. 9–20.
- Rajak, D. (2014) Corporate memory: Historical revisionism, legitimation and the invention of tradition in a multinational mining company, *PoLaR*, Vol. 37(2), pp. 259–280.
- Rajak, D. (2011a) *In good company: An anatomy of corporate social responsibility*. Stanford: Stanford University Press.
- Raynolds, L. (2009) Mainstreaming fair trade coffee: From partnership to traceability, *World Development*, Vol. 37(6), pp. 1083–1093.
- Richey, L. A., and S. Ponte. (2011) *Brand aid: Shopping well to save the world*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Roy, A. (2010) *Poverty capital: Microfinance and the making of development*. London: Taylor and Francis.
- Roy, A. (2012) Ethical subjects: Market rule in the age of poverty, *Public Culture*, Vol. 24 (1), pp. 105–108.
- Ruwanpura, K.N. (2013) Scripted performances? Local readings of "global" health and safety standards (the apparel sector in Sri Lanka), *Global Labour Journal*, Vol. 4(2), pp. 88–108.
- Ruwanpura, K.N. (2014) The weakest link? Unions, freedom of association and ethical codes: A case study from a factory setting in Sri Lanka, *Ethnography*, Vol. 16(1), pp. 118–141.
- Sawyer, S. (2004) *Crude chronicles: Indigenous politics, multinational oil and neoliberalism in Ecuador*. Durham, NC: Duke University Press.
- Sawyer, S. (2006) Disabling corporate sovereignty in a transnational lawsuit, *Political and Legal Anthropology Review*, Vol. 29(1), pp. 23–43.
- Schislyayeva E.R., Saichenko O.A. & Miroylova O.V. (2014) 'Current models of corporate social responsibility in Russia', *Signos*, Vol. 6, no. 1, pp. 121–132.
- Shamir, R. (2004) The de-radicalization of corporate social responsibility, *Critical Sociology*, Vol. 30 (3), pp. 669–689.
- Sharp, J. (2006) Corporate social responsibility and development: An anthropological perspective, *Development Southern Africa*, Vol. 23(2), pp. 213–222.

- Shever, E. (2008) Neoliberal associations: Property, company and family in the Argentine oil fields, *American Ethnologist*, Vol. 35(4), pp. 701–716.
- Shever, E. (2010) Engendering the company: Corporate personhood and the "face" of an oil company in metropolitan Buenos Aires, *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review*, Vol. 33(1), pp. 26–46.
- Strathern, M. (2000) *Audit cultures: Anthropological studies in accountability, ethics and the academy*. London: Routledge.
- Strathern, M. (1999) *Property, substance and effect: Anthropological essays on persons and things*. London: Athlone Press.
- Thrift, N. (2005 [1997]) *Knowing capitalism*. London: Sage.
- Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development* (was adopted at the United Nations Summit in New York from 25 to 27 September 2015). URL: <https://www.un.org/development/desa/dspd/2030agenda-sdgs.html>
- Welker, M. (2009) "Corporate security begins in the community": Mining, the corporate responsibility industry and environmental advocacy in Indonesia, *Cultural Anthropology*, Vol. 24(1), pp. 142–179.
- Welker, M. (2014) *Enacting the corporation: An American mining firm in post-authoritarian Indonesia*. Berkeley: University of California Press.
- Welker, M., D. Patridge, and R. Hardin, eds. (2011) Corporate lives: New perspectives on the social life of the corporate form, *Current Anthropology*, Vol. 52(3), pp. 3–16.
- Weszkalnys, G. (2014) Anticipating oil: The temporal politics of a disaster yet to come, *The Sociological Review*, Vol. 62(1), pp. 211–235.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2005) Business solutions in support of the millennium development. URL: <http://www.wbcd.org/web/publications/biz4dev.pdf>
- Zadek, S. (2001) *The civil corporation: The new economy of corporate citizenship*. London: Earthscan.

Сведения об авторах:

ПОДДУБИКОВ Владимир Валерьевич – кандидат исторических наук, доцент, заведующий лабораторией этносоциальных исследований, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия). E-mail: poddub@gmail.com

КОФАНОВА Елизавета Александровна – аспирант, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия). E-mail: kofanova.lizavetta@yandex.ru

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

Vladimir V. Poddubikov, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: poddub@gmail.com

Elizaveta A. Kofanova, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: kofanova.lizavetta@yandex.ru

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.
The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 3 декабря 2021 г.;
принята к публикации 1 апреля 2022 г.*

*The article was submitted 03.12.2021;
accepted for publication 01.04.2022.*