



STUDIUM

2023

Сборник научных статей
философского факультета
МГУ имени М.В. Ломоносова



Москва. 2023

Кафедра философии политики и права
философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова



119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, МГУ, Учебный корпус № 1, философский факультет, комн. Г327, Г329
Кафедра философии политики и права. Тел.: 939-24-42. E-mail: fpp@philos.msu.ru, enm@inbox.ru

Тринадцатый выпуск сборника **STUDIUM** включает статьи по широкому кругу проблем политической психологии, истории мысли, политологии, философии сотрудников и учащихся философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

ISBN 978-5-93883-515-3



9 785938 835153



STUDIUM — 2023

Сборник научных статей
философского факультета МГУ



Москва
Издатель Воробьёв А.В.
2023

УДК 101.1::316
ББК 60.51(0)53
С88

С88 **STUDIUM — 2023**: Сборник научных статей философского факультета МГУ / Философский факультет МГУ имени М.В. Ломоносова; Сост. А.Х. Денильханов. — М.: Издатель Воробьев А.В., 2023. — 60 с.

ISBN 978–5–93883–515–3

Тринадцатый выпуск сборника **STUDIUM** включает статьи сотрудников и учащихся философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова по широкому кругу проблем политической психологии, истории мысли, политологии, философии.

Для политологов, философов, историков и всех, кто интересуется историей мысли.

© Коллектив авторов, 2023

ISBN 978–5–93883–515–3

© Воробьев А.В., оформление, 2023

Научное издание

Подписано в печать 01.08.2023. Формат 60x88/16. Бумага офсетная.

Гарнитура «Таймс». Печать офсетная. Усл.-печ. л. 3,75. Тираж 300 экз. Заказ № 404.

Оригинал-макет и обложка подготовлены *А.В. Воробьевым и А.А. Родзановской*
Издатель Воробьев А.В. г. Москва, ул. Профсоюзная, 140–2–36. **8(495)772–03–76**

Типография ООО «Телер». 125299, г. Москва, ул. Космонавта Волкова, д. 12.

Лицензия на типографскую деятельность ПД № 00595

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Денильханова Эва А.</i> Специфика использования маркетинговых инструментов в киноиндустрии	4
<i>Горькина П.В.</i> Токенизация как инструмент маркетинговой стратегии компании «Найк»	14
<i>Денильханова Э.А.</i> ESG-повестка как глобальный тренд XXI века	26
<i>Лунев В.Р.</i> Идеиная платформа народничества: перспектива либерально-социалистического развития	36
<i>Муратишина Ю.Р.</i> Общественное мнение: подходы и методы исследования	51
<i>Rodzanovskaya A.A.</i> Dark Side of the Fairy Tales, or Phenomenon of Retelling	57

Денильханова Эва А.¹

Специфика использования маркетинговых инструментов в киноиндустрии

Аннотация: Если раньше маркетинг являл собой эффективный и стимулирующий механизм преимущественно предпринимательской деятельности, ориентированной на производство и реализацию продукции промышленного и сельскохозяйственного производства, то с конца прошлого столетия, в условиях кинематографической активности, появился новый вид маркетинга, ориентированный на продвижение кинопродуктов посредством различных коммуникационных инструментов.

Применение маркетинговых инструментов и рекламы в киноиндустрии обеспечивает кассовый успех фильма. Сопровождение фильма на каждом этапе его производства специфическими каналами продвижения заблаговременно формирует интерес аудитории к кинопродукту. Механизмы интернет-маркетинга, кросс-маркетинга, а также наружной рекламы способны обеспечить действенную технику продвижения фильма.

Грамотное позиционирование и проведение пиар-мероприятий создают эмоциональную связь между производителем кинопродукции и потребителем, что позволяет не только компенсировать затраты на данный проект, но и обеспечить успех последующих. Комплексное применение маркетинговых технологий позволяет достичь максимальной эффективности на всех этапах разработки кинокартины и получить ожидаемый результат от его реализации.

Ключевые слова: киномаркетинг, маркетинговые инструменты, киноиндустрия, кросс-промоушн, продакт-плейсмент.

Введение

Возникновение рыночной экономики, развитие торговых отношений, базирующихся на соотношении таких экономических параметров, как спрос и предложение, запустили процесс формирования

¹ Денильханова Эва Асланбековна, студентка философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», denilkhanova.eva@gmail.com.

маркетинга. Маркетинг представляет собой деятельность, включающую в себя комплекс инструментов по продвижению товаров, работ или услуг, конечной целью которой является получение прибыли и лояльного потребителя путем адаптации к запросам современного рынка.

Маркетинговое исследование позволяет участникам рынка изучать интересы потребителей посредством сбора информации, анализа и обработки данных, разрабатывать концепцию своей деятельности и маркетинговые стратегии, в результате чего они получают возможность обрести конкурентное преимущество и занять лидирующие позиции на рынке.

По словам одного из ведущих экспертов по маркетингу Ф. Котлера, «цель маркетинга — удовлетворение нужд и потребностей потребителей»¹. Маркетинговая деятельность подразумевает процесс изучения мотивов, желаний, руководствуясь которыми отдельные покупатели приобретают те или иные товары, услуги или идеи. Необходимо понимать поведение потребителя для наиболее успешного удовлетворения его потребностей. Этот подход лег в основу современного киномаркетинга, представляющего собой комплексную отрасль культуры, занимающейся производством аудиовизуальной продукции. Кино сегодня — это не только творческая сфера деятельности, где кинорежиссеры воплощают собственное видение сюжета в материальном продукте, но и бизнес, который стремится усилить свою рыночную ориентацию и улучшать свои рыночные показатели.

На данный момент кинематограф занимает значительную часть современной культуры многих стран, а в некоторых из них прибыль, получаемая от кинопроката, представляет внушительную долю национального бюджета. Согласно источнику Zippia Research, в 2022 году кассовые сборы в киноиндустрии принесли государственной казне США 95 миллиардов долларов, что составляет 25% от общего дохода страны за прошедший год².

Развитие кинотехники приблизило кино к профессиональной деятельности, целью которой стало создание уникального, но в то же время носящего массовый характер продукта. Если в начале пути развития кинематографа для популяризации фильма достаточно бы-

¹ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. С. 152.

² См.: 25+ striking U.S film industry statistics [2023]: facts about the video production industry in the U.S // Zippia // www.zippia.com/advice/us-film-industry-statistics/ (20.01.2023).

ло иметь талантливого режиссера-постановщика, захватывающий сюжет, знаменитых актеров и доступную цену за билет в кинотеатр, то взгляд на достижение успеха изменился, когда в 70-х годах прошлого столетия кинокомпания «Universal Pictures» потратила колоссальную сумму на рекламу американского художественного фильма «Челюсти». Это вызвало широкий резонанс среди киностудий, ранее не задумывавшихся о маркетинговом продвижении своего продукта. С тех пор началось формирование киномаркетинга как возможности приобретать конкурентные преимущества и максимизировать прибыль от реализации кинопродукта.

Маркетинговые инструменты как способ продвижения кинофильмов

Маркетинговые инструменты — это механизмы, применяемые в коммуникационной политике с целью продвижения продукта. На рынке аудиовизуальной продукции они имеют свою специфику, так как выпуск кинофильма — это комплексное мероприятие, при котором необходимо учитывать несколько факторов, приводящих к увеличению стоимости конечного продукта.

Маркетинг в киноиндустрии представляет собой деятельность, которая помогает фильму поддержать интерес аудитории на протяжении всего существования продукта. Ф. Керриган в своей работе «Киномаркетинг»¹ предлагает рассмотреть его в соответствии с процессами управления классическим маркетингом в других отраслях, подразумевая, что он начинается на этапе разработки нового продукта и продолжается на протяжении всего процесса формирования проекта: на этапе производства, распространения посредством масс-медиа и реализации товара. Потребление фильма не заканчивается с появлением титров, поскольку аудитории предлагается тематический контент, размещенный на различных интернет-площадках. Просмотр одного фильма может привести к поиску других фильмов определенного режиссера или сценариста. Если фильм является ремейком или сиквелом, у зрителей может возникнуть желание ознакомиться с другими проектами киностудии. Вследствие этого просмотр обеспечивается длительным спросом на кинопродукцию, так как ее потребление становится циклической деятельностью, которая сопровождается производством других культурных продуктов, таких как музыка, книги, телевидение, комиксы.

¹ См.: *Kerrigan F. Film Marketing. Department in Oxford, UK, 2009. 276 p.*

Д. Уайатт в своей книге «Высокая концепция: Кино и маркетинг в Голливуде» отмечает, что в совокупности с кинозвездами, принимающими участие в фильме, интересным сюжетом и мерчандайзингом, маркетинговое преимущество также можно получить благодаря разработке фильма на основе существующей кинокартины, мюзикла или книги¹. Это позволит охватить не только поклонников оригинального проекта, но и молодую аудиторию.

Для того чтобы удержать потенциальную аудиторию, важно уделить особое внимание исследованию рынка аудиовизуальной продукции для выявления универсальных каналов распространения продукта. Форма реализации кинокартины имеет свои особенности предполагает специфические маркетинговые механизмы продвижения, а в условиях постоянно прогрессирующей конкуренции рейтинг кассовых сборов уик-энда возглавляют только проекты с тщательно продуманной схемой повышения охватов.

Современное общество функционирует в информационном поле, в котором обмен данными происходит с невероятной скоростью, а способы их получения разнообразны. «Доходы, которые приносит фильм, складываются из нескольких источников, включая кинопрокат, продажу прав телеканалам и интернет-сервисам, продажу копий на цифровых носителях, создание видеоконтента (видеороликов) и его трансляции»², следовательно, необходимо обращаться ко вторичным кинорынкам, тем самым повышать узнаваемость и значимость фильма для массового потребителя. Добиться такого эффекта позволяет создание персонального бренда, наиболее востребованный и эффективный стратегический прием, с помощью которого формируется эмоциональная связь между потребителем и производителем.

Таким образом, продвижение фильма неразрывно связано с использованием маркетинговых инструментов, которые на каждом этапе существования проекта посредством множества информационных каналов связи позволяют популяризировать фильм и способствуют росту прибыли.

¹ См.: Wyatt J. High concept: Movies and Marketing in Hollywood. Austin, TX: University of Texas Press, 1994. P. 4.

² Булочников П.А., Сазонова Е.В., Фатова С.А. Продвижение кинопродукции как важнейший фактор обеспечения эффективности системы сбыта предприятия киноиндустрии // Петербургский экономический журнал. 2019. С. 100.

Стратегия и стадии применения маркетинговых инструментов при продвижении кинофильма

В связи с расширением маркетинга в сфере кино на рынке аудиовизуальной продукции стали появляться надежные методы и инструменты, которые используют большинство кинокомпаний при подготовке проекта. Маркетинговые инструменты и реклама становятся частью производства фильма, поэтому на разных стадиях разработки используются разного рода рекламные стратегии.

Возьмем за основу методологию, предложенную О.С. Дмитриевой, для определения целей использования маркетинговых инструментов на каждой стадии. На подготовительном этапе ключевыми целями являются:

- 1) «вызвать интерес к фильму у профессионалов;
- 2) разработать концепцию позиционирования кинопроекта»¹.

Для начала проводится масштабная аналитическая работа: изучение целевой аудитории, ее мотивов и желаний, анализ рынка кинопродукции, конкурирующих компаний, запустивших фильм аналогичного жанра; кассовых сборов фильмов, вышедших в прокат. На данном этапе сценаристы работают над сюжетом картины, кастинг-директор формирует актерский состав, который публикуется в известных печатных изданиях и социальных сетях. В масс-медиа сообщается об уникальных технологиях, используемых при создании фильма, оригинальных замыслах режиссера, музыкальных исполнителях, записывающих альбом к выходу фильма, а также публикуются будущие номинации в предполагаемых категориях.

Определение целевой аудитории фильма происходит по нескольким критериям: демографический, географический, психологический, социально-экономический. Кроме того, нужно выявить информационные каналы, с помощью которых целевая аудитория получает непрерывный поток новостей. Таким путем можно определить, на кого в первую очередь необходимо ориентировать продукт и какие приемы будут наиболее эффективны в пиар-кампании.

Активная работа маркетингового отдела начинается на стадии съемочного периода. Маркетологи создают веб-сайт, посвященный выходу фильма, на котором размещаются тизеры, представляющие собой 15–30-секундные видеоролики, состоящие из наиболее зре-

¹ Дмитриева О.С. Разработка стратегии продвижения кинокартины // Тамбов: Грамота. 2012. №6 (61). С. 41.

лишних моментов фильма, и трейлеры длительностью 2-3 минуты, в которых раскрывается основной сюжет фильма. Вместе с тем публикуется информация о процессе съемки, выставляются кадры со съемочной площадки, интервью с режиссером и актерами, а также создаются каналы обратной связи для общения с фан-базой фильма.

Проект ставит перед собой следующие цели:

- 1) «создать социальное ожидание у целевой аудитории;
- 2) достичь договоренностей на рынках сбыта кинопродукта»¹.

Масштаб проекта определяет количество дистрибьюторов и способов рассылки сведений о фильме. Исходя из этого, заблаговременно решается, с помощью каких медианосителей будет осуществляться продвижение. На основе анализа статьи Д.А. Шевченко «Киномаркетинг: теория и практика продвижения»² охарактеризуем следующие:

- интернет-сайты;
- рекламные ролики перед сеансом в кинотеатрах;
- наружная реклама (афиша, постеры, баннеры);
- анонсы (бронирование фиксированного рекламного времени на телевидении, радио);
- киномерчандайзинг (компьютерные игры, книги, одежда, игровые наборы по мотивам вышедшего фильма);
- концепт-арты (публикуются дизайнерами как до, так и после выхода киноленты в прокат, предвосхищая общую атмосферу фильма или демонстрируя кадры, не вошедшие в итоговый монтаж).

Киностудия получает возможность не только нивелировать расходную часть с доходной, но и получать прибыль даже после премьеры фильма. Например, медиа-франшиза «Гарри Поттер» стала успешной и смогла реализовать все восемь фильмов благодаря грамотно спланированной пиар-кампании и затратам на киномаркетинг. После открытия комплекса магазинов, продающих книги, одежду, конструкторы «Лего», тематических парков «Волшебный мир Гарри Поттера», выпуска видеоигры «Хогвартс Легаси» по мотивам фильма фэнтезийная франшиза значительно увеличила свои доходы. По данным РБК, киномаркетинг ежегодно приносит правообладателям 7 млрд долларов, трансляции по телевидению — 1 млрд долларов,

¹ Дмитриева О.С. Разработка стратегии продвижения кинокартины // Тамбов: Грамота. 2012. №6 (61). С. 41.

² См.: Шевченко Д.А. Киномаркетинг: теория и практика продвижения // Практический маркетинг. №1 (203). 2014. С. 3–11.

продажа видеоигр — 1,5 млрд долларов, а выручка парка развлекательных составляет 3,3 млрд долларов¹.

После окончания съемочного процесса наступает следующая стадия — обработка видеоряда, когда вносятся окончательные правки в монтаж кинокартины, происходит работа с визуальными эффектами, саунд-дизайном, цветокоррекцией и др. На данном этапе студия готова представить полноценный трейлер фильма, который транслируется на различных информационных площадках. Результативным приемом является демонстрация трейлера во время какого-то масштабного мероприятия. Например, на Супербоуле LVII, проходившем 13 февраля 2023 г. в США, были представлены трейлеры к фильмам «Флэш», «Индиана Джонс: Часы судьбы», «Стражи Галактики. Часть 3», «Форсаж 10». Показ видеоролика с ключевыми и зрелищными сюжетными моментами перед множеством зрителей позволяет охватить новый сегмент рынка.

Следовательно, на данном этапе важно добиться следующих целей:

- 1) «создать кинопродукт, максимально удовлетворяющий интересы целевой аудитории;
- 2) “подогреть” ожидания зрителей;
- 3) создать ажиотаж вокруг проекта в среде профессионалов»².

От степени разработанности плана рекламной кампании зависит использование тех или иных механизмов продвижения. Началом могут послужить рекламы фильма в журналах и других печатных изданиях, публикации постеров в социальных сетях или на официальном сайте.

На данном этапе важно использовать инвесторов, группу стейкхолдеров, с помощью которых можно получить прибыль от реализации фильма. Сотрудничество с ними может осуществляться следующими путями:

– кросс-промоушн — технология продвижения фильма, с помощью которой можно сэкономить маркетинговый бюджет посредством установления контактов с промпартнерами. Бренд, участвующий в кросс-промоушн до выхода фильма в прокат, запускает рекламное сообщение, которое путем распространения через онлайн-площадки и телевидение должно включать основные атрибуты фильма, его содержательные характеристики. Одним из удачных

¹ См.: Все сокровища Гринготса: сколько денег принес цикл о Гарри Поттере // www.rbc.ru/technology_and_media/01/01/2022/61bc95f89a79478a8458be4b (01.05.2023).

² Дмитриева О.С. Разработка стратегии продвижения кинокартины // Тамбов: Грамота. 2012. № 6 (61). С. 41.

примеров данного механизма является продвижение приключенческого боевика от киностудии «Марвел», режиссера Джеймса Ганна «Стражи галактики. Часть 2» страховой компанией «АльфаСтрахование». Благодаря креативному подходу, идеальному позиционированию («На страже Вашего будущего») и использованию разных каналов распространения обе компании, участвующие в сотрудничестве, получили преимущества;

– Продакт плейсмент — «размещение определенной торговой марки или самого товара/услуги в художественном произведении»¹. Данный механизм позволяет создать ассоциативную связь рекламируемого продукта с героем или сюжетом фильма. Он не только приносит прибыль, но и позволяет расширить целевую аудиторию путем привлечения лояльных потребителей бренда, участвующего в бартере. В российском комедийном фильме Т.Н. Бекмамбетова «Ирония судьбы. Продолжение» главный герой передвигался на автомобиле Toyota Camry и демонстрировал все его преимущества, что, безусловно, не могло остаться незамеченным.

Предпремьерный период характеризуется созданием связей с общественностью с помощью людей, задействованных в съемочном процессе и связанных со студией договорными обязательствами.

Для создания прочной связи между командой, работающей над фильмом, и целевой аудиторией организуются следующие пиар-мероприятия:

- интервью со знаменитостями, ток-шоу;
- пресс-джанкеты, пресс-конференции, пресс-туры;
- репортажи со съемок и документальные фильмы;
- пресса, обложки глянцевого журналов.

Знаменитости — это лидеры общественного мнения, поэтому они являются важным механизмом в продвижении фильма.

Главный и завершающий этап наступает с выходом фильма в прокат. Премьера фильма становится масштабным мероприятием, на которое съезжаются знаменитости и множество журналистов, представляющих разные новостные издания.

На данном этапе необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) осветить премьеру фильма посредством различных каналов продвижения;
- 2) использовать «сарафанное радио» для создания положительной атмосферы вокруг фильма;

¹ Берда М.А. Рекламные технологии в культуре современного общества: product placement и cross-promotion // Вестник Московского университета. Серия 20. Журналистика. 2006. № 5. С. 113.

3) сохранить ажиотаж вокруг проекта для его дальнейшего продвижения.

Начинают появляться зрительские отзывы о фильме, оценки критиков, что во многом влияет на дальнейшее продвижение кинокартины и выручку компании.

После премьеры фильма зрители могут захотеть узнать о саундтреках к фильму, актерах, съемочной группе, других проектах киностудии. Поэтому на постпрокатном этапе необходимо продолжать пиар-кампанию с помощью размещения публикаций в средствах масс-медиа, создания вирусного контента в социальных сетях, продажи кинолицензии зарубежным дистрибьюторам, использования вторичных форм реализации фильма, таких как выпуск фильмов на физических носителях, продажи киносувениров, издания литературных произведений, строительства развлекательных комплексов с целью формирования долговременных отношений с аудиторией.

Таким образом, при следовании данной маркетинговой стратегии, при которой на каждом этапе продвижения кинокартины применяются определенные рекламные инструменты, появляется возможность охватить всевозможные каналы воздействия на аудиторию. Отдельные маркетинговые технологии не способны принести тот результат, который можно обеспечить путем применения всего комплекса приемов. Именно многоцелевой подход формирует ту стратегию продвижения, при которой фильм остается актуальным даже после его премьеры.

Заключение

Возникновение такого феномена, как киномаркетинг, повлекло за собой активное исследование рынка аудиовизуальной продукции и разработку рекламной стратегии продвижения фильма. Киномаркетинг грамотно сочетает в себе как классический маркетинг, ориентированный на получение прибыли, так и социально-культурный, направленный на создание произведения искусства и удовлетворение духовных потребностей зрителя, в котором наряду с традиционными инструментами используются инновационные.

Таким образом, маркетинг и реклама, как его основной инструмент, играют значимую роль в киноиндустрии, поскольку современные реалии свидетельствуют, что не разрекламированные должным образом фильмы не приносят существенной прибыли кинематогра-

фу, а успешная и грамотная стратегия продвижения, наоборот, способна сделать кинопродукт триумфальным и способствовать достижению поставленной коммерческой цели.

Литература

1. *Берда М.А.* Рекламные технологии в культуре современного общества: product placement и cross-promotion // Вестник Московского университета. Серия 20. Журналистика. 2006. № 5. С. 112–120.
2. *Булочников П.А., Сазонова Е.В., Фатова С.А.* Продвижение кинопродукции как важнейший фактор обеспечения эффективности системы сбыта предприятия киноиндустрии // Петербургский экономический журнал. 2019. С. 98–105.
3. *Дмитриева О.С.* Разработка стратегии продвижения кинокартины // Тамбов: Грамота. 2012. № 6 (61). С. 38–42.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
5. *Шевченко Д.А.* Киномаркетинг: теория и практика продвижения // «Практический маркетинг». 2014. № 1 (203). С. 3–11.
6. Все сокровища Гринготса: сколько денег принес цикл о Гарри Поттере // www.rbc.ru/technology_and_media/01/01/2022/61bc95f89a79478a8458be4b (01.05.2023).
7. 25+ striking U.S film industry statistics [2023]: facts about the video production industry in the U.S. // Zippia // zippia.com/advice/us-film-industry-statistics/ (20.01.2023)
8. *Kerrigan F.* Film Marketing. Department in Oxford, UK, 2009. 276 p.
9. *Marich R.* Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics (3rd ed.). Southern Illinois University Press, 2013. 300 p.
10. *Wyatt J.* High concept: Movies and Marketing in Hollywood. Austin, TX: University of Texas Press, 1994. 203 p.

Горькина П.В.¹

Токенизация как инструмент маркетинговой стратегии компании «Найк»

Аннотация. На волне популярности невзаимозаменяемых токенов (NFT), пик которой пришелся на 2021 год, многие компании стали реализовывать свои NFT-проекты. Одной из самых успешных корпораций в этой сфере оказалась компания «Найк» (англ. «Nike»). По данным на август 2022 года, проекты компании с использованием невзаимозаменяемых токенов принесли доход в размере 186 млн долларов США². В данной статье исследуется опыт компании «Найк» в применении NFT-токенов в качестве инструментов маркетинговой стратегии бренда.

Ключевые слова: токенизация, невзаимозаменяемый токен (NFT), блокчейн, маркетинговый инструмент, маркетинговая стратегия.

Введение

Ускоренный пандемией 2019 года массовый переход бизнеса в онлайн сформулировал новые правила продвижения товаров и услуг, которые подразумевают активное использование цифровых и онлайн-инструментов для маркетингового продвижения. Согласно отчетам американской исследовательской компании «eMarketer», в 2021 году объем онлайн-продаж достиг около 7 триллионов долларов США³. Более того, онлайн коммерция с каждым годом все больше входит в общий объем розничных продаж. Исследователи рынка прогнозируют, что к 2024 году на онлайн-коммерцию будет приходиться практически каждая четвертая продажа. Подобные изменения заставляют предпринимателей адаптироваться к условиям рынка и использовать в своих рекламных кампаниях новейшие инструменты продвижения.

Одним из таких инструментов стал невзаимозаменяемый токен, или NFT. Невзаимозаменяемый токен (NFT) является цифровым

¹ Горькина Полина Витальевна, студентка 4-го курса бакалавриата направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», философский факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, orkina9001.9@gmail.com.

² См. Largest Companies by Market Cap // companiesmarketcap.com (17.05.2023).

³ См.: Statista // www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide#key-players (05.04.2023).

сертификатом, созданным на основе блокчейна и гарантирующим уникальность объекта, к которому он привязан. NFT — не что иное, как цифровой актив, выраженный в произведениях искусства, картинках, фотографиях, музыке, аудио и мультимедиа, видеоиграх и др. Примечательно, что в декабре 2020 года продажи NFT оценивались в 12 миллионов долларов США, но всего за два месяца, к февралю 2021 года, их количество выросло до 340 миллионов долларов США¹.

Подобная статистика не могла остаться незамеченной научными и бизнес-сообществами. Невзаимозаменяемый токен становится оболочкой, в которую бренд может обернуть свой продукт, превратив его таким образом в цифровой объект и выставив на продажу в виртуальном мире. Важно понимать, что хотя операции по продаже токенов происходят в виртуальном мире, но зарабатываются при этом реальные деньги и подлинная репутация компании.

Ряд мировых брендов уже используют токенизацию, с одной стороны, как один из способов привлечения внимания аудитории, с другой, — как возможность коммуникационного и технологического развития предприятия в потенциально новой сфере. Так, собственные токены выпускал бренд Coca-Cola, ювелирный бренд Tiffany и др. Однако лидирующей компанией среди компаний, инвестирующих в NFT, стала корпорация «Найк» (англ. «Nike»). По данным на август 2022 года, проекты бренда с использованием невзаимозаменяемых токенов принесли доход в размере 185 млн долларов США, что более чем в семь раз превышает доход модного бренда Dolce&Gabbana, занимающего второе место по прибыли от NFT². Благодаря оперативности принятия решений и креативной деятельности бренда в Метавселенной, «Найк» считается одним из передовых не только спортивных, но и мировых брендов.

В данной статье будет рассмотрен опыт мирового спортивного бренда «Найк» в использовании невзаимозаменяемых токенов и возможностей Метавселенной в маркетинговых целях, ведь несмотря на экономические и юридические риски, сопровождающие выпуск NFT, компании удалось создать уникальный клиентский опыт, завоевать внимание молодой прогрессивной аудитории и увеличить материальные и нематериальные активы компании.

¹ См.: Хабр // habr.com/ru/post/579908/ (10.02.2023).

² См.: BeinCrypto // beincrypto.com/nike-becomes-worlds-highest-earning-brand-from-nft-sales/ (13.03.2023).

Понятие, характеристика и сферы применения невзаимозаменяемого токена (NFT)

NFT (невзаимозаменяемый токен) — это уникальный программируемый цифровой элемент, созданный на базе технологии блокчейн, подтверждающий право собственности на цифровой или физический объект. Практически любое изображение, аудиозапись или видеофайл можно представить в формате невзаимозаменяемого токена и выставить на продажу на специальном маркетплейсе. В интернет-пространстве, где контент регулярно копируется, тиражируется, распространяется среди пользователей, NFT делает возможным преобразование цифровой единицы в редкий оригинальный объект.

Популярность NFT как явления среди интернет-сообщества стала одной из причин, по которой невзаимозаменяемые токены анализируются не только как предметы коллекционирования ценителей цифрового искусства, но и как дополнительная возможность для брендов расширить свое присутствие в виртуальной среде. Именно поэтому многие компании стали применять NFT в качестве маркетинговых инструментов.

Сама аббревиатура «NFT» расшифровывается с английского языка как «non-fungible token». Прилагательное «non-fungible» означает «невзаимозаменяемый». По сравнению с другими токенами NFT нельзя обменять на другие активы, им присваиваются уникальные коды и метаданные, которые позволяют отличить их от других токенов. Одной из ключевых характеристик NFT также является «стандарт», которому соответствует каждый токен. Разные площадки для размещения токенов технологически поддерживают разные стандарты. Стандарт — это некоторый набор данных, характеризующий возможности токена. В письменном виде стандарты обозначаются так: «ERC-998» или «ERC-1150». Так, стандарт «ERC-998» дает возможность его владельцу хранить составные активы: это могут быть как ценные бумаги или комплект произведений искусства высокой стоимости, так и уникальный игровой персонаж, к которому прилагается его виртуальная амуниция — меч, шлем, щиты и т.д. От стандарта будет также зависеть и стоимость невзаимозаменяемого токена. Функционирование невзаимозаменяемых токенов также связано с технологией блокчейн. Блокчейн — это распределенная база данных, которая совместно используется узлами компьютерной сети, другими словами, хранится одновременно на большом количестве компьютеров. Кроме того, NFT-токены могут быть частью пространства Метавселенной. Но яв-

ление «Метавселенной» является настолько новым и неустоявшимся, что порождает расплывчатость данного определения и многочисленное разнообразие его трактовок¹. Например, если мысленно заменить слово «Метавселенная» на «киберпространство» в каком-либо предложении, то его смысл существенно не поменяется. В рамках данной статьи мы будем понимать Метавселенную как смоделированное брендом онлайн-пространство, совмещающее в себе функции социальной сети и компьютерной игры.

Правовой статус приобретаемых потребителем токенов

Стоимость NFT-токенов из определенной коллекции может достигать до нескольких миллионов долларов. Так, NFT с изображением золотой обезьяны может обойтись вам в 3 миллиона долларов. При этом любой пользователь может перейти по ссылке и сохранить у себя на компьютере или любом другом устройстве это же изображение. Чем же тогда отличается изображение, за которое заплатили, от того, которое мы просто скопировали из интернета?

Ответ на поставленный вопрос кроется в свойствах невзаимозаменяемого токена. Приобретая NFT, человек приобретает и право собственности на него. Ответ на поставленный вопрос кроется в свойствах невзаимозаменяемого токена. Приобретая NFT, человек приобретает и право собственности на него. Пользователь сети, скопировавший изображение этого же NFT к себе на устройство, не может считаться правомерным собственником редкого токена. Дело в том, что каждый невзаимозаменяемый токен сам по себе является объектом авторского права. Также владение токеном может сопровождать право владения определенной физической вещью: например, покупая токены кроссовок, клиент автоматически становится владельцем реальной пары.

Однако до сих пор в российском и зарубежном законодательстве нет четко сформулированного легального определения невзаимозаменяемого токена. Думается, что на территории Российской Федерации относительно NFT стоит применять положения ст. 128 и ст.

¹ См.: Костикова А.А., Сегал А.П. Философские проблемы Метавселенной. Насколько реален виртуальный мир и виртуален реальный? // Искусственные общества. 2022. Т. 17. Выпуск 3 // artsoc.jes.su/s207751800022099-7-1/. DOI: 10.18254/S207751800022099-7.

141.1 ГК РФ, раскрывающие особенности гражданских правоотношений, возникающих вокруг объектов цифровых прав, а также авторского права, оборота вещей и интеллектуальной собственности¹. Так, компания, выпускающая токен, будет сохранять за собой авторское право на него. Лицо, которое впоследствии приобретет данный токен, станет владельцем интеллектуальной собственности. Объектом интеллектуальной собственности будет считаться созданный человеческим трудом и выраженный в объективной форме результат творчества².

Компания «Найк»: анализ хозяйственной деятельности

Бренд «Найк» на сегодняшний день является одним из лидеров отрасли спортивной одежды и обуви. Рекламные кампании от «Найк», воодушевляющие людей по всему миру, затрагивают важные социальные и культурные проблемы общества. Знаменитый слоган «Просто сделай это» («Just do it») моментально рисует в воображении изгибающуюся галочку «свуш». Согласно аналитическим данным по финансовым результатам, в 2022 году доход компании «Найк» составил 46,7 миллиарда долларов США, что на 5% превышает доход за предыдущий год³. Чтобы понять, чем обусловлена успешная деятельность компании, применим метод SWOT-анализа, рассмотрев сильные и слабые стороны компании, а также предполагаемые угрозы и возможности роста. Среди сильных сторон компании можно выделить следующие:

- Высокая узнаваемость и ценность бренда.
- Высокое качество продукции.
- Обширная базу лояльных клиентов.
- Следование принципам устойчивого развития и социальной ответственности.
- Развитие суб-брендов («Конверс», «Нокта» и др.).
- Активная спонсорская деятельность.

¹ См.: Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. От 05.12.2022) // www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5d2874854e8d6f002a2ab6ca07ef78313363ee73/ (20.04.2023).

² См.: Рузакова О.А., Гринь Е.С. Применение технологии Blockchain к систематизации результатов интеллектуальной деятельности // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2017. Вып. 38. С. 508–520.

³ См.: SportsMedia // about.nike.com/en (19.04.2023).

- Сильный маркетинг.

Слабые стороны компании формируются следующими факторами.

- Частое нарушение прав трудящихся на фабриках, расположенных за пределами США.

- Репутационные риски от провокационных рекламных коллабораций.

- Зависимость от американского рынка.

- Зависимость от сторонних ритейлеров.

С точки зрения позитивного подхода, рассмотрим угрозы, возникающие перед компанией, которые дают поле для новых возможностей развития компании.

- Давление со стороны конкурентов — возможность проявить индивидуальность бренда.

- Борьба с поддельным товаром — возможность утвердить позиции бренда как оригинального производителя.

- Низкий уровень диверсификации предложения — возможность развития новых направлений в рамках бренда.

Таким образом, чтобы сохранять лидерские позиции, корпорации «Найк» необходимо учитывать свои слабые стороны и принимать превентивные меры относительно возможных угроз. Ключевым преимуществом компании остается устоявшаяся репутация бренда как производителя качественного и инновационного товара. Однако стремление к упрочнению статуса лидера на рынке показывает необходимость постоянного увеличения расходов на продвижение и маркетинг. Кроме того, угроза в виде конкуренции требует освоения новых сфер, создания уникального торгового предложения на рынке, разработки инновационного продукта, отвечающего интересам целевой аудитории.

Невзаимозаменяемый токен компании «Найк» и целевая аудитория

Риски и угрозы, с которыми столкнулась компания «Найк» в период пандемии и в годы после нее, стали причиной реализации стратегии по продвижению бренда в виртуальной реальности и освоения новой сферы рынка. Еще в апреле 2019 года компания подала заявку на товарный знак «Криптокикс» (англ. «Cryptokicks») в Бюро по патентам и товарным знакам США. Такой шаг означал намерение предприятия использовать свой товарный знак для совершения операций с

будущими цифровыми активами компании: например, собственными невзаимозаменяемыми токенами. В декабре 2021 года «Найк» анонсировал покупку цифровой студии «РТФКТ» (англ. «RTFKT») (произносится как «Артефакт»), которая специализируется на создании виртуальных объектов для Метавселенной.

Следующим закономерным событием стало появление у корпорации «Найк» собственной платформы для продажи NFT «Свуш» (англ. «Swoosh») в ноябре 2022 года. Создать маркетплейс для генерации невзаимозаменяемых токенов «Найку» помогла приобретенная ранее студия «РТФКТ». Название платформы отсылает нас к названию самого логотипа бренда «Найк» в виде галочки. Подобная преимственность позволяет сделать саму платформу узнаваемой и повысить уровень лояльности аудитории к новому проекту бренда. Среди возможностей, которые предоставляет платформа «Свуш», можно перечислить следующие:

- коллекционирование невзаимозаменяемых токенов от бренда «Найк» и их перепродажа;
- покупка цифровых активов «Найк», таких как виртуальные кроссовки, одежда, аксессуары для своего цифрового аватара в игре или в Метавселенной;
- создание собственных дизайнов кроссовок или одежды «Найк» с возможностью их последующей реализации.

Таким образом, выпуск NFT становится «большим событием», которое образует вокруг себя новые платформы и площадки для создания оригинального контента. Сам невзаимозаменяемый токен выглядит как различные вариации изображения кроссовки фирмы «Найк», NFT-токен одновременно играет и роль продукта компании, и роль ее маркетингового инструмента. Однако сфера его применения может варьироваться в зависимости от стратегии бренда и от целевой аудитории, внимание которой хочет заполучить корпорация.

Аудитория бренда «Найк» очень разнообразна, приверженцев бренда можно встретить по всему миру. Поэтому, не углубляясь в детальное сегментирование клиентов «Найк», дадим им общую характеристику как определенному поколению людей. Основной пласт аудитории «Найка» составляет поколение миллениалов, а также часть поколения Z. В данном исследовании категория «миллениалов» подразумевает людей, рожденных в период с 1981 по 1996 год. Категория «поколение Z» будет охватывать людей, родившихся с 1997 по 2005 год (до лиц, достигших совершеннолетнего возраста).

Среди особенностей данных групп населения можно выделить: высокий уровень образования; склонность к тратам, связанным с удобством и комфортом; расположенность к онлайн-покупкам; готовность к финансовым расходам в пользу впечатлений и путешествий, стриминговых сервисов и инвестиций в укрепление социального статуса и имиджа. Помимо обозначенных характеристик, данная группа населения также особенно претенциозна относительно социальной и экологической ответственности брендов, стремится поддерживать активный и здоровый образ жизни. Теперь попробуем охарактеризовать аудиторию, на которую может рассчитывать «Найк», выпуская собственные токены. Образно целевую аудиторию невзаимозаменяемых токенов «Найк» можно поделить на явную и скрытую. Данное разделение можно объяснить тем, что компания заявляет о выпуске уникальных токенов не только в пределах узкого сообщества инвесторов, геймеров и коллекционеров цифрового искусства. Всю свою деятельность на блокчейне «Найк» афиширует в прессе, на своем официальном сайте, в аккаунтах социальных сетей: Твиттер, Инстаграм и т.д. Стратегия компании — стать лидером среди ретейлеров в виртуальной сфере.

Таким образом, явную аудиторию будет привлекать сам продукт — уникальный токен бренда. В нее будут входить люди от 18 до 40 лет, интересующиеся технологиями, виртуальной реальностью, коллекционированием, инвестициями, криптовалютой. Часть явной аудитории можно описать через популярный в американской культуре термин — «хайпбист». «Хайпбистами» называют людей, активно интересующихся трендами, от новинок одежды и обуви до новых явлений в современном искусстве и интернет-культуре. Скрытую аудиторию будут представлять люди, которым в первую очередь интересны физические товары «Найк». NFT-токены для данной целевой группы — творческая инициатива бренда, уникальный контент в интернете, привлекающий внимание. Мероприятия по выпуску уникальных токенов послужат маркетинговым инструментом для укрепления позиции бренда как современного и технологичного производителя обуви. Многочисленные упоминания в СМИ об NFT-аукционах «Найк» привлекут внимание не только лояльных бренду потребителей, но и новой аудитории, которая предпочтет бренд «Найк» продукции его основных конкурентов, потому что захочет стать частью сообщества, разделяющего ценности социально ответственного технологического развития общества и культуры.

Интеграция невзаимозаменяемого токена компании «Найк» в маркетинговую коммуникацию и его конкурентные преимущества

По уровню прибыли от NFT «Найк» опережает не только своего прямого конкурента «Адидас», но и косвенных конкурентов — глобальные модные бренды, такие как «Дольче энд Габбана», «Гиффани», «Гуччи»¹. Отличительной особенностью стратегии компании по освоению виртуального пространства, которая позволила опередить других игроков рынка, стало также создание собственной игровой платформы или Метавселенной под названием «Найклэнд». Для этого бренд вступил в партнерские отношения с американской игровой платформой «Роблокс» (англ. «Roblox»). «Роблокс» является одним из самых популярных приложений, позволяющих пользователям создавать собственные игры, общаться друг с другом, зарабатывать и тратить виртуальные деньги. «Найклэнд» стал виртуальной игровой площадкой, которая представляет собой копию штаб-квартиры бренда в натуральную величину, где игроки могут исследовать местность, создавать своих аватаров, играть в различные игры и коммуницировать. Помимо игр, «Найклэнд» предоставил игрокам возможность насладиться выступлениями звезд спорта, например баскетболиста ЛеБрона Джеймса. В результате запуск собственного виртуального пространства «Найклэнд» стал инструментом позиционирования корпорации «Найк» в качестве лидера среди брендов, стремящихся к первенству в освоении интересов молодой аудитории, которые в перспективе могут стать лояльными клиентами компании.

При этом «Найк» не стремится делить мир на реальный и виртуальный. Невзаимозаменяемые токены и собственная Метавселенная, которая, скорее, похожа на онлайн-игру, по большей части являются маркетинговыми инструментами для драйвера вовлеченности целевой аудитории бренда, потому что в итоге покупать продукцию компании будут не аватары, а реальные люди. Данная стратегия явно прослеживается в решении компании в 2023 году выпустить физическую коллекцию кроссовок «Найк Air Форс 1», которая изначально была создана в формате невзаимозаменяемых токенов совместно с художником Такаси Мураками. Кроме того, доходность от выпуска токенов составляет всего лишь 0,3% от общей годовой прибыли кор-

¹ См.: NFT Brands Case Study Overview // dune.com/kingjames23/nft-project-possible-data-to-use (15.04.2023).

порации «Найк». Следовательно, и финансовый успех не является основным мотивом для выпуска цифровых активов бренда.

Итак, несмотря на правовую и финансовую неопределенность, а также неустойчивость рынка цифровых активов, компания «Найк» продолжила использовать невзаимозаменяемые токены в качестве маркетинговых инструментов и даже создавать свою модель Метавселенной. Почему?

1. В первую очередь, если проанализировать историю бренда «Найк», то можно сделать вывод о том, что компания сама по себе довольно терпима к рискам, если речь идет о маркетинговом продвижении их новой продукции или занятии определенной позиции по спорным вопросам.

2. Еще одной причиной создания «Найком» собственных токенов стало также судебное разбирательство компании с онлайн-ритейлером «Сток-икс», который занимается продажей кроссовок бренда. Данная платформа выпустила серию невзаимозаменяемых токенов с логотипом «Найк». В феврале 2022 года «Найк» подал иск против ритейлера, обвинив платформу в нелегальном использовании товарного знака корпорации. Перечисленные обстоятельства послужили толчком для запуска брендом «Найк» собственной платформы для создания и продажи невзаимозаменяемых токенов.

3. В конце концов руководство бренда осознало, что интенсивная деятельность, связанная с выпуском собственных уникальных токенов и созданием площадок для их реализации, является достаточно смелым шагом, который привлечет внимание широкой аудитории. Многие средства массовой информации публиковали статьи о достижениях бренда «Найк» в виртуальной реальности, среди таких СМИ были в том числе «Forbes», «Vogue Business», «The Verge» и другие.

Рассматривая развитие «Найка» в виртуальном пространстве с точки зрения грамотно разработанной маркетинговой стратегии, можно выделить несколько прямых и косвенных преимуществ, которые компании удалось заполучить и которые могут послужить примером для других брендов в качестве перспектив применения токенов как маркетинговых инструментов.

- Выстраивание глубокой эмоциональной связи с новой молодой аудиторией.
- Создание комьюнити вокруг бренда.
- Привязка токена к реальному объекту: подогрев интереса к новой коллекции и борьба с контрафактным товаром.
- Кастомизация товаров.

- Новый способ геймификации пользовательского опыта.
- Возможность получения вторичной прибыли.
- Инструмент для проведения сезонных акций и реализации программ лояльности.
- Широкие возможности для коллаборации.

Заключение

Невзаимозаменяемый токен (NFT) как технология, позволяющая закрепить право собственности на цифровое изображение, видео, звук, действительно имеет большой потенциал с точки зрения возможностей монетизации авторского права на объект интеллектуальной собственности. В системе рыночных отношений невозможно продать что-либо, не имея права собственности на объект купли-продажи. Тем более трудно представить, каким образом компания может продавать брендированные цифровые изображения в интернете, если любой пользователь имеет возможность бесплатно сохранить их в фотопленке на своем устройстве. NFT отчасти решает данную проблему, поскольку с его помощью можно закрепить за конкретным цифровым объектом статус «оригинального», прописав в метаданных автора работы, ее владельца, а также те условия, на которых данный цифровой объект может быть перепродан.

Реализация задач, поставленных в начале исследования, позволяет сформулировать вывод о том, что свойства NFT-токена дают возможность брендам выходить на новый уровень контент-маркетинга, зарабатывая не только репутационные, но и материальные активы. Невзаимозаменяемый токен позволяет создать коллекционный цифровой продукт, который бренд может выставлять на продажу и использовать в качестве необычного маркетингового инструмента. Такой контент позволяет бренду расширить целевую аудиторию, привлечь новых пользователей, увеличить узнаваемость бренда. Кроме того, NFT превращает клиента бренда в настоящего коллекционера, который становится членом определенного сообщества, разделяющего конкретные ценности и имеющего некоторые привилегии.

Как наиболее предприимчивому среди конкурентов, бренду «Найк» удалось эффективно использовать возможности токенизации, в том числе создать собственную платформу для продажи NFT и даже игру-метавселенную «Найклэнд». Расширяя свое присутствие в виртуальной реальности, «Найк» создает новые способы для объединения аудиторий с совершенно разными характеристиками. Освоение «Найком»

невозмозаменяемых токенов и возможностей Метавселенной не было самоцелью, но явилось средством стимуляции реальных продаж.

Какое развитие феномен NFT и Метавселенных получит в дальнейшем, покажет время. Как экономическое явление, токены несут в себе определенные риски: угрозу кибератаки, нестабильное ценообразование, отсутствие международных правовых стандартов регуляции обращения невозмозаменяемых токенов. Более того, часть общественности обеспокоена экологическим уроном, который наносит планете выпуск NFT. Поэтому компаниям, включающих NFT в свой арсенал маркетинговых инструментов, очень важно это учитывать.

Корпорация «Найк» учитывала перечисленные риски и действовала согласно девизу основателя компании, Фила Найта: «Вас запинают из-за правил, которые вы нарушаете»¹. Успех «Найка» показал, что приобретение виртуального цифрового продукта — это не конец пути к покупке, а его начало, ведь токенизированное цифровое изображение может давать его обладателю также право на подключение к определенным сервисам и услугам бренда: право на получение скидки, членство в программе лояльности, участие в конкурсах и закрытых мероприятиях. Благодаря перечисленным свойствам NFT дают своим обладателям ценность, превышающую простое владение, и предоставляют создателям вектор для построения высокововлеченного сообщества вокруг их брендов.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. От 05.12.2022) // www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5d2874854e8d6f002a2ab6ca07ef78313363ee73/ (20.04.2023).
2. Костикова А.А., Сегал А.П. Философские проблемы Метавселенной. Насколько реален виртуальный мир и виртуален реальный? // Искусственные общества. 2022. Т. 17. Выпуск 3 // artsoc.jes.su/s207751800022099-7-1/. DOI: 10.18254/S207751800022099-7.
3. *Найт Фил.* Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем / Пер. с англ. В.М. Царёва. М.: Эксмо, 2022.
4. Рузакова О.А., Гринь Е.С. Применение технологии Blockchain к систематизации результатов интеллектуальной деятельности // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2017. Вып. 38. С. 508–520.
5. Хабр // habr.com/ru/post/579908/ (10.02.2023).
6. BeinCrypto // beincrypto.com/nike-becomes-worlds-highest-earning-brand-from-nft-sales/ (13.03.2023).
7. Largest Companies by Market Cap // companiesmarketcap.com (17.05.2023).
8. NFT Brands Case Study Overview // dune.com/kingjames23/nft-project-possible-data-to-use (15.04.2023).
9. SportsMedia // about.nike.com/en (19.04.2023).
10. Statista // statista.com/outlook/dmo/e-commerce/worldwide#key-players (05.04.2023).

¹ См.: *Найт Фил.* Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем / Пер. с англ. В.М. Царёва. М.: Эксмо, 2022.

ESG-повестка как глобальный тренд XXI века

Аннотация: С середины прошлого века человечество столкнулось с рядом глобальных экологических вызовов, связанных с интенсивным развитием промышленности и технологий. Разнообразные инновационные механизмы позволили масштабировать бизнесы, значительно увеличить количество производимых товаров посредством сложных химических процессов, что наряду с максимальным удовлетворением потребностей массового потребителя повлекло за собой серьезный ущерб экологии.

Крупные корпорации в погоне за прибылью и порой из-за нездоровой конкуренции продолжают загрязнять опасными производственным отходами: водоемы, почву и воздушное пространство. Это спровоцировало сокращение биологического разнообразия и природных ресурсов, климатические изменения, увеличение числа загрязненных объектов, производство перерабатываемых или тяжело перерабатываемых отходов и другие негативные явления. В совокупности эти перемены стали угрозой для нормальной жизнедеятельности населения Земли. Одним из решений данной проблемы стало принятие ESG-повестки мировым сообщением.

Ключевые слова: ESG-повестка, стратегия устойчивого развития, экология, КСО, корпоративное управление.

Введение

В современной повестке многих зарубежных и российских компаний при разработке стратегии устойчивого развития все большую популярность приобретают международные принципы ведения бизнеса — ESG, в основу которых легла концептуальная триада: E (environmental) — ответственное отношение к экологии; S (social) — повышенная ответственность в социальной интеграции; G (governance) — высококачественное корпоративное управление. Концепция рассчитана на сбалансированное и гармоничное развитие общества, экономики и экологии. Для коммерческих организаций

¹ Денильханова Элина Асланбековна, студентка философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», denielina@yandex.ru.

это фактор долгосрочной стабильности и трактуется как «стратегия устойчивого развития».

Причиной появления и популяризации принципов ESG стало то, что в эпоху глобальной рыночной экономики стали катастрофически истощаться природные ресурсы, а корпорации, ориентированные на максимизацию прибыли и масштабирование бизнеса, несут угрозу экологии и человеческому существованию. В этой связи важной и определяющей задачей бизнеса становится его социальная ответственность, которая предполагает: в *экологии* — высокую социальную культуру и экологическое сознание, различные природоохранные мероприятия, связанные с более рациональным и добросовестным использованием природных ресурсов, сокращением вредных выбросов в атмосферу и др.; в *социальном аспекте* — охрану и безопасность здоровья человека, благоприятные условия труда, корпоративную культуру и т.п.; в *корпорации* — поиск и обеспечение стейкхолдерами долгосрочных конкурентных преимуществ с целью устойчивого развития бизнеса, привлечения инвестиций, в том числе через различные поощрительные бонусы для сотрудников.

Некогда невыгодная для компаний концепция ESG ввиду низкого инвестирования на ранних этапах ее внедрения сегодня является одной из основополагающих для успешности, стабильности предприятий и их высокой конкурентоспособности на внутреннем и мировом рынках. Так, согласно данным «Ведущего программного обеспечения для управления, контроля рисков и соответствия требованиям “NAVEX”», по состоянию на 2020 год около «88% публично торгуемых компаний, 79% венчурных компаний и компаний, поддерживаемых частными инвестициями, и 67% частных компаний имели инициативы ESG»¹, а каждая пятая корпорация малого и среднего бизнеса в своей деятельности руководствуется принципами устойчивого развития².

Ответственное отношение к окружающей среде

Для борьбы с настоящими и потенциальными угрозами мировые державы пришли к выводу, что каждому государству следует принимать меры как законодательного, так и публично-рекомендательного

¹ Ведущее программное обеспечение для управления, контроля рисков и соответствия требованиям «NAVEX» // www.navex.com/blog/article/environmental-social-governance-esg-global-survey-findings/ (26.03.2023).

² Research Report ESG in Small and Mid-Sized Quoted Companies: Perceptions, Myths and Realities. Henley Business School // centaur.reading.ac.uk/94646/1/QCA_Research_Report_ESG_in_Small_and_Mid-Sized_Quoted_Companies.pdf (26.03.2023).

характера в целях улучшения экологической ситуации. Впервые центром международного внимания в рамках масштабного мероприятия экология стала летом 1972 года на Всемирной конференции ООН по проблемам окружающей человека среды в Стокгольме, в которой приняло участие более 100 стран, 300 представителей СМИ и различных сообществ. Ее главным итогом стало не только принятие ряда документов, но и создание «Программы ООН по окружающей среде» (ЮНЕП). Она призвана следить за состоянием экологической ситуации, поощрять партнерскую деятельность в области охраны природы и информировать международное сообщество о результатах научной деятельности в данной сфере.

В течение следующих двадцати лет также проводились различные международные форумы, направленные на улучшение экологической обстановки в мире. Однако наиболее значимым событием стала «Конференция ООН по окружающей среде и развитию», также известная как «Саммит Земли», которая прошла в Рио-де-Жанейро в 1992 году. Организация данного мероприятия была обусловлена необходимостью «выработать широкую повестку дня и новый план международных действий по вопросам окружающей среды и развития, которые помогут определить направления международного сотрудничества и политики развития в XXI веке»¹. Исходя из данной цели, на конференции было создано и утверждено пять нормативных актов: «Заявление о принципах глобального консенсуса по управлению, сохранению и устойчивому развитию всех видов лесов», «Повестка дня на XXI век», «Декларация по окружающей среде и развитию», «Рамочная конвенция об изменении климата» и «Конвенция о биологическом разнообразии». В совокупности они впервые четко обозначили проблемы экологической безопасности, социально-экономического состояния регионов, а также их устойчивого развития в едином международном пространстве. Тем самым конференция стала историческим событием, заложившим концепт будущего триединого подхода.

Ознаменованием нового этапа в области устойчивого развития стало принятие таких документов, как «Глобальный договор ООН» и «Декларация тысячелетия в 2000 году»², в рамках которых были

¹ Конференция ООН по окружающей среде и развитию, Рио-де-Жанейро, Бразилия, 3–14 июня 1992 года // Организация Объединенных Наций // www.un.org/ru/conferences/environment/rio1992 (26.03.2023).

² Конвенции и соглашения. Окружающая среда // Организация Объединенных Наций // www.un.org/ru/documents/decl_conv/conv_environment.shtml (26.03.2023).

сформулированы принципы и цели, имевшие социальную, экологическую и экономическую направленность одновременно. К примеру, борьба с нищетой, обеспечение гендерного равенства и образования, формирование основ для международного партнерства, формирование устойчивости окружающей среды и др. Кроме того, были выделены фундаментальные ценности, которыми должны руководствоваться страны для собственного развития: свобода человека, равенство всех людей, охрана природы, солидарность с другими государствами.

В 2015 году мировыми лидерами была разработана обновленная парадигма, которая учитывает особенности современной ситуации и количество ресурсов, которые могут быть использованы для улучшения окружающей среды и климатической системы. Так, новым этапом эволюции в области экологической повестки стало принятие странами — участницами ООН двух фундаментальных документов: «Парижское соглашение в рамках Рамочной конвенции об изменении климата» и «Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года»¹.

В контексте настоящего исследования наиболее важным событием следует считать принятие второго акта — «Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года». В сентябре 2015 года членам Генеральной Ассамблеи ООН были представлены 17 новых целей и 169 задач, заменявших собой «Цели развития тысячелетия» (ЦРТ). Они направлены на объединение мировых усилий для избавления человечества от нищеты, «исправления чрезвычайной ситуации в области климата»² и создание более «устойчивого» мира, включающего в себя экологический, социальный и корпоративный элементы (ESG). Резолюция была подписана и официально принята 193 государствами. Следует отметить, что каждая из стран-участниц вольна самостоятельно выстраивать стратегию и программу по выполнению целей устойчивого развития, принимая во внимание особенности той или иной страны, начиная от менталитета нации и заканчивая состоянием окружающей среды.

Россия также стала частью данной инициативы и, согласно Федеральной службе государственной статистики, разработала «перечень национальных показателей достижения целей устойчивого развития

¹ Парижское соглашение. Меры по борьбе с изменением климата // Организация Объединенных Наций // www.un.org/climatechange/paris-agreement (26.03.2023).

² 17 целей для людей, для нашей планеты. Повестка дня в области устойчивого развития // Цели в области устойчивого развития // www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/ (26.03.2023).

(ЦУР) в соответствии с резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН A/RES/71/313 от 6 июля 2017 года по разработке национальных наборов показателей ЦУР, исходя из национальных приоритетов, местных условий и имеющегося статистического потенциала»¹.

Высокая социальная ответственность как этический принцип корпорации

Наряду с экологическими проблемами, которые стали определять внешние и внутренние факторы предпринимательской деятельности, важным трендом стала социальная политика корпораций. За последние десятилетия в бизнес-сообществе произошли значительные изменения, благодаря которым были подняты такие социально значимые вопросы, как корпоративная ответственность, обеспечение достойных условий труда, соблюдение прав работника и др. Вследствие этого появилась необходимость оформить их в единую концепцию, которая отвечала бы запросам общества и была бы эффективна на практике. Таковой стала корпоративная социальная ответственность (КСО), ставшая вновь актуальной в контексте принятия ESG-повестки многими крупными корпорациями.

В странах Западной Европы и США модель КСО стала активно обращаться в новую философию бизнеса еще в прошлом столетии ввиду различных рабочих движений в борьбе за права трудового населения, образования профсоюзов, несправедливого отношения к трудящимся в рамках трудового права (например, антирабочее законодательство²). Одним из первых адептов КСО, затронувших данную проблематику в исследовательском ключе, стал Говард Боуэн, американский экономист и профессор Иллинойского университета США. В 1953 году он опубликовал свою книгу «Социальная ответственность бизнесмена», где она определена как «принятие таких решений или следование такой политике, которые были бы предпочтительны для целей и ценностей социума»³.

Выход в свет данной работы и теперь уже четко определенного понятия КСО побудили других исследователей рассмотреть данную

¹ Национальный набор показателей ЦУР // Федеральная служба государственной статистики // rosstat.gov.ru/sdg/national (26.03.2023).

² Антирабочее законодательство — это совокупность законодательных мер, направленных на политическую и экономическую дискриминацию рабочего класса.

³ Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. New York, Harper and Brothers, 1953. 276 p.

проблематику в разных аспектах. Вследствие этого к концу XX века появились три наиболее известные концепции: теория корпоративного эгоизма (М. Фридман, Д. Хендерсон), теория корпоративного альтруизма (разработана Комитетом по экономическому развитию США), теория разумного эгоизма.

На практике данные модели КСО носят гибридный характер, что нашло отражение в определении, сформулированном в Руководстве по социальной ответственности «Международной организацией по стандартизации» (ISO): социальная ответственность — это «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях»¹.

Определение и организация КСО были закреплены не только в «Международной организации по стандартизации» (ISO), но и в ряде других документов. Так, в «Глобальном договоре ООН» масштабной инициативе для бизнеса в области устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности в шести (из десяти) принципах подчеркивается важность уважения прав человека, поддержки свободы различных рабочих объединений, устранения дискриминации в сфере труда и др. В «Европейской социальной хартии», конвенции Совета Европы излагаются общие постулаты, которым должны следовать государства-участники в собственной социальной политике.

В России идея КСО начала распространяться с приходом зарубежных компаний на рынок. Российское бизнес-сообщество осознало, что одним из факторов выхода на мировую арену является соответствие высоким социальным стандартам, которым следуют крупные международные бренды. Потому в проектах крупнейших отечественных предпринимательских организаций («Ассоциация молодых предпринимателей России», «Агентство стратегических инициатив», «Торгово-промышленная палата Российской Федерации») термин «социальная ответственность бизнеса» является обязательной составляющей любой корпорации. Такая интеграция социальных принципов позволила России в 2007 году стать частью

¹ Руководство по социальной ответственности. Международный стандарт ISO 26000, 2010, п. 2.18.

международной базы данных как стране, в которой корпоративные структуры раскрывают деятельность в сфере КСО через нефинансовую информацию и различные отчетности.

Всероссийская организация качества в рамках своей деятельности проводит Программу «Социально ответственные организации». Она позволяет корпорациям демонстрировать свои успехи в сфере социальной деятельности и вклад в развитие КСО, что стимулирует корпорации улучшать данный аспект деятельности для повышения конкурентного преимущества. Важно отметить, что оценка тех или иных достижений организаций проводится в том числе согласно принципам Международного стандарта ISO 26000.

Корпоративное управление: понятие и сущность

Социальный аспект триады ESG неразрывно связан с качеством корпоративного управления, поскольку репутация компании, взаимодействие с внешними контрагентами зависят от корпоративного управления и корпоративной культуры.

Несмотря на длительные существование и практику корпоративного управления, наибольший интерес к нему в исследовательском ключе возник только в XX веке. Именно в это время предприниматели по всему миру начали активно использовать такую форму организации бизнеса, как общество с ограниченной ответственностью для ведения хозяйственной деятельности, количество слияний и поглощений корпораций увеличилось в несколько раз по сравнению с прошлым веком, а «акции крупных публичных компаний начали котироваться на биржах»¹. Эти изменения побудили американских экономистов А. Берли и Г. Минса рассмотреть растущую роль корпоративной власти в работе «Современная корпорация и частная собственность» в 1932 году. Согласно их мнению, «рост современных корпораций привел к концентрации экономической власти, которые могут претендовать на равные условия с современным государством — экономическая власть против политической власти, где каждая из сторон сильна в своей сфере. Государство ищет возможности регулирования корпораций в некоторых аспектах, тогда как

¹ Hart O. Corporate Governance: Some Theory and Implications // The Economic Journal. 2014. Vol. 105. № 430. P. 682.

корпорации постепенно становятся более влиятельными, прилагая усилия во избежание подобного регулирования. В будущем можно увидеть экономический организм, более характерный корпорациям, не только наравне с государством, но, возможно, и превыше него, как доминирующая форма социальной организации»¹. Это стало сигналом масштабирования влияния корпораций как на экономическую систему, так и общественную жизнь.

В последующие десятилетия страны старались урегулировать деятельность корпораций посредством различных документов, законодательных актов и т. д. В 70-е годы в США были созданы независимые комитеты по аудитам и признана необходимость участия внешних директоров в советах корпораций, в Европе стали активно популяризоваться двухуровневые системы управления, а Европейская экономическая комиссия «выпустила серию проектов-директив для гармонизации корпоративного права среди членов-государств»². В связи с этим увеличилось число исследовательских работ на данную тему, рассматривающих различные аспекты деятельности корпорации и эффект вышеупомянутых изменений, который они производили на стейкхолдеров.

Однако впервые понятие корпоративного управления было официально зафиксировано и определено в 1998 году международной «Организацией экономического сотрудничества и развития» (ОЭСР) в «Принципах корпоративного управления». Согласно дефиниции, закрепленной в документе, оно «включает в себя систему взаимоотношений между менеджментом компании, ее советом директоров, ее акционерами и иными заинтересованными лицами»³. Другими словами, это совокупность методов и приемов по управлению корпорацией.

Несмотря на длительное формирование составляющих российского корпоративного управления, в стране уже разработан ряд документов для регулирования этой области. Так, Федеральный закон «Об акционерных обществах», принятый в 1995 году и обновленный в последующие годы, подробно рассматривает все процедуры создания и ликвидации такой формы организации бизнеса, размещения различных видов ценных бумаг на рынке, заключения сделок заинтересованными сторонами и многое другое.

¹ Berle A., Means G. The Modern Corporation and Private Property. London: Macmillan (revised ed. by Adolf Berle, Columbia University, 1967; Harcourt, Brace and World, New York 1967). P.12.

² Khasanov A. Evolution of Corporate Governance: International experience // Society and Management. 2015. № 2. P. 55.

³ Принципы корпоративного управления G20/ОЭСР // OECD // www.iiaru.ru/upload/iblock/0f1/0f174cac13747b3895aa57a53afab352.pdf (26.03.2023).

В 2014 году Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг (ФКЦБ России) разработала, а 21 марта того же года Советом директоров Центрального банка РФ принят «Кодекс корпоративного управления» (далее — Кодекс)¹, который ориентирован прежде всего на акционерные общества. Другим формам организации бизнеса (ООО, производственный кооператив, хозяйственное партнерство и др.) рекомендовано имплементировать те или иные положения Кодекса в их учредительные документы.

В 2015 году Россия, будучи страной — участницей «Большой двадцатки», присоединилась к «Принципам корпоративного управления» и проанализировала имеющиеся законодательные акты в данной сфере через призму принятого международного документа. В контексте ESG-инициативы корпоративное управление получило новый импульс для качественного развития и повысило интерес бизнес-сообщества к нему. Так, в том же 2015 году для реализации третьего аспекта повестки (корпоративное управление) Организация Объединенных Наций поставила цель, согласно которой страны обязаны обеспечить «мир, правосудие и эффективные институты». Это осуществимо при помощи следующего ряда инструментов: информационная безопасность, конфиденциальность персональных данных, корпоративное управление, ответственное финансирование и др. Достижение данных целей позволит построить глобальные партнерские отношения, прозрачную деятельность корпораций, а также эффективное внутреннее и внешнее управление компанией, реализуемое в рамках правового поля.

Заключение

Таким образом, вот уже на протяжении 60 лет международные организации принимают различные резолюции и конвенции для борьбы с вредными воздействиями на экологию, проблемами в социальной и корпоративной сферах. Среди них были как неудачные, так и удачные попытки реализации принятых актов. Главное — в разработке каждого документа прослеживалось все большее беспокойство человечества за будущее. Благодаря многолетнему опыту мировые державы смогли создать универсальную концепцию ESG, охватывающую наиболее острые проблемы современности и предлагающую их

¹ Письмо Банка России от 10 апреля 2014 г. № 06-52/2463 «О Кодексе корпоративного управления» // OECD // docs.cntd.ru/document/499090337 (26.03.2023).

решение не только на уровне принятия международных актов и деклараций, что, безусловно, важно и необходимо, но и с помощью самой активной части населения — предпринимательства, от которого, собственно, и зависит положительный результат.

Литература

1. 17 целей для людей, для нашей планеты. Повестка дня в области устойчивого развития // Цели в области устойчивого развития // www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/ (26.03.2023).
2. Ведущее программное обеспечение для управления, контроля рисков и соответствия требованиям «NAVEX» // www.navex.com/blog/article/environmental-social-governance-esg-global-survey-findings/ (26.03.2023).
3. Конвенции и соглашения. Окружающая среда // Организация Объединенных Наций // www.un.org/ru/documents/decl_conv/conv_environment.shtml (26.03.2023).
4. Конференция ООН по окружающей среде и развитию, Рио-де-Жанейро, Бразилия, 3–14 июня 1992 года // Организация Объединенных Наций // www.un.org/ru/conferences/environment/rio1992 (26.03.2023).
5. Национальный набор показателей ЦУР // Федеральная служба государственной статистики // rosstat.gov.ru/sdg/national (26.03.2023).
6. Парижское соглашение. Меры по борьбе с изменением климата // Организация Объединенных Наций // www.un.org/ru/climatechange/paris-agreement (26.03.2023).
7. Письмо Банка России от 10 апреля 2014 г. № 06-52/2463 «О Кодексе корпоративного управления» // OECD // docs.cntd.ru/document/499090337 (26.03.2023).
8. Принципы корпоративного управления G20/ОЭСР // OECD // www.iaa-ru.ru/upload/iblock/0f1/0f174cac13747b3895aa57a53afab352.pdf (26.03.2023).
9. Руководство по социальной ответственности. Международный стандарт ISO 26000, 2010, п. 2.18.
10. *Bowen H.* Social Responsibilities of the Businessman. New York, Harper and Brothers, 1953. 276 p.
11. *Berle A., Means G.* The Modern Corporation and Private Property. London: Macmillan (revised ed. by Adolf Berle, Columbia University, 1967; Harcourt, Brace and World, New York 1967).
12. *Hart O.* Corporate Governance: Some Theory and Implications // *The Economic Journal*. 2014. Vol. 105. № 430. P. 682.
13. *Khasanov A.* Evolution of Corporate Governance: International experience // *Society and Management*. 2015. № 2.
14. Research Report ESG in Small and Mid-Sized Quoted Companies: Perceptions, Myths and Realities. Henley Business School // cen-taur.reading.ac.uk/94646/1/QCA_Research_Report_ESG_in_Small_and_Mid-Sized_Quoted_Companies.pdf (26.03.23).

Идейная платформа народничества: перспектива либерально-социалистического развития

Аннотация. Статья посвящена постановке проблем, раскрывающих основания политического движения народничества (в его «секулярной» линии), а также вектор либерально-социалистических инициатив движения в пореформенный период 60–90-х годов XIX века в России. Автором актуализирована роль интеллигенции, при этом поставлена под вопрос однозначность ее политических возможностей. На основе исследования истории вопроса выявлены проблемные точки формирования умеренного направления народничества, его идейные расхождения и последующее внутрифракционное деление. Путем дидактического анализа и синтеза понятий «либеральное» и «реформаторское» выявлено оптимальное именование умеренного направления народничества, уточнены его ключевые методологические особенности, тактические и стратегические цели социалистических преобразований общества.

Ключевые слова: интеллигенция, идеи покаяния, социалистические преобразования, демократизация, народ, идеология, либеральное народничество.

Введение

Народничество как феномен эпохи, в первую очередь, стало отражением мирозерцания русской мысли демократической интеллигенции в преломлении поиска разгадки на тайну истинной жизни. К середине XIX века успели накопиться существенные противоречия запоздалой, но, вместе с тем, проводимой в сжатые сроки модернизации. Ее эффекты несли в себе риск усугубления давних проблем крепостнической системы и образования новых культурных и экономических разломов внутри прежней сословной структуры. Консервативная конструкция монархического правления переставала поспевать за интенсивностью социально-политических брожений. Между тем, в качестве всходов форсированной догоняющей модернизации, образовывался новый слой разночинной интеллигенции,

¹ Лунев Владимир Романович, студент философского факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, lunevv1@mail.ru.

взросшей силой университетов, распространением средств печати и западноевропейской мысли.

Такая ситуация характеризовала, прежде всего, самостоятельность формирования самосознания новой интеллигенции путем наложения на традиционное православное мировоззрение новых образцов буржуазных и секулярных идей, прокладывающих пути капиталистического развития общества. В России постепенно складывался уникальный синтез религиозного и рационалистического типа мышления, выдвинувшего на первый план нравственно-этические основания с приматом общего над частным, нацеленностью на бессловесное демократическое развитие. Впоследствии разделившаяся на разные крылья нового движения, радикальная интеллигенция открыла в народничестве характерно русское явление — веру в русский народ, главным образом трудящееся крестьянство. В основании этой веры лежали идеи покаяния как признания интеллигенцией своей оторванности от народа. Эту идейную основу очень верно подметил в свое время Н.А. Бердяев, видевший в народничестве продукт неорганического характера всего строя русской жизни, явление, порожденное расколом еще Петровской эпохи. Философ отмечал, что «все народники признавали неправду своей жизни», настоящим же они признавали «человека, не подавленного чувством вины, грехом эксплуатации своих братьев — трудового человека, человека из народа»¹. Ощущение оторванности интеллигенции от народа нашло свое место и в позициях религиозных народников, оставшихся укорененными в традиции (речь о славянофилах, Ф.М. Достоевском, Л.Н. Толстом, искавших в народе религиозную правду), и в воззрениях «секулярных» народников, искавших новые пути и точки опоры в этическом обосновании посредством научных принципов (речь об А.И. Герцене, Н.Г. Чернышевском, М.А. Бакунине и «действенных народниках-социалистах» семидесятых годов).

«Секулярное» народничество: идеи и первые столпы

В контексте данного исследования мы остановимся на анализе развития идей именно «секулярного» направления народников. Его генезис можем проследить еще в бурной реакции на николаевскую

¹ См. *Бердяев Н.А.* Истоки и смысл русского коммунизма. СПб.: Азбука, 2016. С. 65–67.

действительность и исканиях целостного атеистического мирозерцания у В.Г. Белинского. Известный, прежде всего, как яркий представитель типа «лишних людей», Виссарион Григорьевич при этом являлся борцом против растворяющего личность гегелевского идеализма, предлагал путь революционного социализма. Что характерно, уже тогда, по замечанию Н.А. Бердяева, Белинский наметил одни из основных положений народничества — «принцип верховенства человеческой личности» и «принцип общинной, социалистической организации человеческого общества»¹.

Вторым столпом народничества общепризнанно является А.И. Герцен с его проектом русского общинного социализма. Идейное обоснование стремления к социалистическому идеалу торжества социальной справедливости Герцен связывал также с развитием свободы человека во всех сферах жизни, критически осмысляя опыт капиталистического развития Европы, зашедшего, по его мнению, в тупик мещанства. В общинном устройстве он видел возможность реализации принципа личности и нового цивилизационного проекта именно на российской почве, еще не заткнутой в путы капитализма. Что позволяло совершить качественный революционный скачок в виде перехода от монархического деспотизма к «будущему собору», тому социализму, который идет от крестьянского быта, от фактического надела и существующего передела полей, от общинного владения и общинного управления, — и «идет вместе с работницей артелью навстречу той экономической справедливости, к которой стремится социализм и которую подтверждает наука»². Принцип личности при этом должен был восторжествовать в идее единства индивидуального и всеобщего, который он выводил из оснований бинарности и возможности включения в себя единичного и всеобщего в природной жизни, в этом моменте исследователь А.Ю. Вязинкин удачно подмечает предвосхищение идеи «всеединства» В.С. Соловьева³. При этом сам проект Герцена по качеству обоснования и сопоставления социалистического идеала с действительностью не намечал стыковку идей свободы личности, ее правовой и нравственной независимости с общинным устройством и отсутствием частной собственности, но выступал за возможность реализации такой револю-

¹ См.: Бердяев Н.А. Там же. С. 48.

² См.: Герцен А.И. Порядок торжествует! // Герцен А.И. Собрание сочинений: В 30 т. М.: Наука, 1960. Т. 19. С. 193.

³ Вязинкин А.Ю. Национальный проект «русского социализма» и фигура «скифа» в идейном наследии А.И. Герцена // Манускрипт. Тамбов: Грамота. 2019. Том 12. Выпуск 8. С. 67.

ции именно в России. Эту возможность мыслитель-эмигрант видел в идее «плавающей революции», посредством распространения культурной парадигмы «скифства». В образе «скифа» как нового антропологического типа русского социалиста-революционера отражались черты доходящего во всем до предела, скитальца-изгнанника, в крайностях раболепствующего перед государственными авторитетами и в то же время готового к разрушению вековых порядков феодализма и недопущению буржуазных завоеваний. В духовном максимализме витального «скифства» как образа персоналистического (на чем предлагает центрировать особенное внимание профессор М.А. Маслин¹), но вместе с тем всеобщего, противоположенного инертному индивидуалистическому мещанству, Герцен видел основу для радикальных требований будущих преобразований.

Третьим столпом народничества в русской мысли по праву называют Н.Г. Чернышевского — аскета-нигилиста, «властителя дум» радикальной интеллигенции шестидесятых годов. В идее отрицания существующей действительности и утверждении «новых людей» он также предпринимает основные шаги в направлении устройства будущего социалистического общества. В философском обосновании закладывая материалистические и утилитарные принципы, мыслитель ставит в центр личность как цельную человеческую натуру, тесно связанную с естественным порядком вещей. Этот порядок должен служить выгоде человека, заключавшейся не только в материальной обеспеченности, но и в нравственном росте личности². Его идея «разумного эгоизма» отражает свободу, заложенную (в рамках объективизма и индивидуалистической морали) в самой натуре человека, как источник всякого блага. При этом воплощение нравственного действия такой личности, не стесненной нарушенным естественным порядком вещей, он находил только там, где интересы отдельной личности совпадают с общественными интересами трудового народа, в своей деятельности на благо других людей создающего нравственные ценности³. Значимым материалом для народничества становится его экономическое обоснование принципа личности, проявившееся в нахождении концептуального противопо-

¹ Маслин М.А. Философия А.И. Герцена сегодня // Философский журнал. 2012. № 2 (9). С. 130–140.

² Чернышевский Н.Г. Антропологический принцип в философии // Чернышевский Н.Г. Избранные философские сочинения: В 3 т. М., 1951. Т. 3. С. 210.

³ Вязинкин А.Ю. Проблема нравственного освобождения личности в философии русского народничества // Социодинамика. 2020. № 7 // nbpublish.com/library_read_article.php?id=33461 (22.04.2023).

ложения национального богатства и народного благосостояния, особенно обостренно просматривающегося в капиталистических странах¹. В крестьянской общине Чернышевский усматривает зачаток социалистического идеала, в котором, минуя капиталистическую стадию развития, будет осуществлено отождествление интересов народа с интересами человеческой личности вообще.

Идейное народническо-социалистическое наследие первых столпов В.Г. Белинского, А.И. Герцена и Н.Г. Чернышевского на рубеже тех же шестидесятых годов на волне первых впечатлений от Великих реформ некоторое время было затушевано в повестке дня. В то время в общественной среде происходил подъем движения «мыслящих реалистов» во главе с Д.И. Писаревым. Под вывесками того же нигилизма и преломления идей «разумного эгоизма» происходят постепенное снижение революционного пафоса, уход от идей личности, отождествленной с народом, продвижение идей узкого индивидуализма, западного понимания прогресса как органического тождества развития природы и общества, плавно перетекающих в адаптацию капиталистических элементов к российской почве. Поэтому в среде радикальной молодежи актуализировался запрос на переосмысление опыта родоначальников народничества и поиск альтернатив наступающему капитализму. Необходимую значимость обрела проблема выработки новой интегральной формулы, позволяющей, соединив наследие родоначальников, обосновать идеал общественного устройства, охарактеризовать образ, выражающий центральную роль личности в борьбе с феодальными и капиталистическими проявлениями, и выстроить руководство для практики социальных преобразований.

Интеллигенция на исторической развилке: проекты «действенного» народничества в пореформенной ситуации

В ответах на поставленные временем вопросы проявляется первое серьезное деление на сторонников реформаторской деятельности и теоретиков радикальных революционных преобразований, происходит первая существенная развилка. Исследователь русского народничества В.В. Зверев отмечает в лагере революционеров три направления:

¹ Бердяев Н.А. Там же. С. 58–59.

пропагандистское (во главе с П.Л. Лавровым), бунтарское (во главе с М.А. Бакуниным) и заговорщическое (во главе с П.Н. Ткачевым)¹. В данной статье особенности направления революционного народничества (содержание их политических программ) предметно не рассматриваются. Здесь только отметим, что заданный революционными народниками тон социальных преобразований, новый взгляд на роль государства и партийную организацию позволили перейти на новый уровень осмысления запросов времени, конкретизировать вариации средств и приемов решения поставленных задач, а также проложить дорогу не только для просвещения «деревни» первым «хождением в народ», но и для деятельности революционного подполья.

Далее мы подходим к рассмотрению, по терминологии В.В. Зверева, «реформаторского» народничества (*Прим. ред. — далее в статье будем называть его «умеренным»*), к которому первоочередно в качестве главного представителя причисляется Н.К. Михайловский. В этой связи чрезвычайно важно проследить разницу в видении представителей этого направления народничества опорных сил, методов и взглядов на то, каким образом должны осуществляться общественные преобразования.

Когда мы говорим об умеренном народничестве как одном из направлений «действенного народничества», мы неизбежно наталкиваемся на вопрос о генезисе идейного течения. На первый взгляд, линия развития народничества от первых столпов до революционных народников в качестве видения общественных преобразований предлагает лишь радикальные методы. Однако при более детальном изучении вопроса нам открываются также обоснования реформаторской деятельности (и А.И. Герцен, и Н.Г. Чернышевский видели перспективы в постепенной модернизации общинных элементов в рабочие артели и товарищества). Кроме того, в шестидесятые годы значительной популярностью пользовались идеи западника К.Д. Кавелина, ряда славянофилов, Н.А. Добролюбова, В.В. Берви-Флеровского, Г.З. Елисеева, заложивших фундамент мировоззрения народников в идеях самобытности пути России, необходимости социального прогресса и борьбы с монархическим деспотизмом. Неортодоксальный взгляд последнего из упомянутых представителей общественной мысли, Г.З. Елисеева (одного из сооснователей «Отечественных записок»), на принципы народничества — социально-экономическое развитие общины в более совершенных формах ко-

¹ Зверев В.В. Русское народничество: учебное пособие. М.: РАГС, 2009. С. 95.

операции и борьба за политические свободы личности при деятельном внимании к «чувству мужика» и его интересам (насилованно поправленным крепостным правом) — закладывал вектор эволюционных преобразований и этические факторы в виде идеи долга интеллигенции перед народом. К этим идеям приходил и Н.К. Михайловский, желающий как «кающийся дворянин» отдать долг народу за его страдания в лишении знания и благосостояния, а также круг его единомышленников (умеренных народников), задавшихся целью распространения этих идей в среде передовой интеллигенции¹.

В связи с этим актуализируется вопрос о роли интеллигенции в пореформенный период. Среди современных исследователей данного вопроса критическую оценку дают Е.К. Прокудина и А.А. Шириняц. Вместе с высвечиванием сложностей восприятия политических функций интеллигенции (участников эмансипаторских процессов) широкими общественными группами ученые выделяют ситуацию непонимания большинством населения роли «образованного слоя». Более того, выводят две проявившиеся иллюзии интеллигенции, характеризующие основание утопического политического сознания: 1) сочувствие к тому, кто не умеет воспользоваться благами духовной культуры; 2) идеализация народа, романтическая оценка устоев его жизни, труда на земле и общинной этики².

Однако один из крупнейших современных исследователей-народниковедов Г.Н. Мокшин, обобщая ряд мнений ученых, специализирующихся на изучении роли интеллигенции (К. Касьянова, Н.Н. Смирнов, В.В. Возилов, Ю.Н. Назаров, И. Герасимов), приходит к совершенно иному выводу. По его мнению, актуализированную в период распада сословной структуры общества потребность в национальном объединении удалось закрыть не посредством экономических сил в виде создания национальной рыночной системы, а именно через поиск национального «духа»³. В таких условиях единственной деятельной социально-духовной силой стала интеллигенция, не вписывающаяся в рамки сословной и классовой системы, способствующая выработке национального самосознания русского народа и выполняющая функции реорганизации общества в поиске

¹ Мокшин Г.Н. Русское легальное народничество 60–90-х гг. XIX в. Очерки истории и историографии. Воронеж, 2005. С. 87–90.

² Прокудина Е.К. Шириняц А.А. Н.К. Михайловский и политическая культура пореформенной интеллигенции // Н.К. Михайловский: Человек. Мыслитель. Общественный деятель (к 175-летию со дня рождения): Сборник научных трудов / ред. кол.: Г.Н. Мокшин (отв. ред.) [и др.]; Воронежский государственный университет. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2017. С. 156–157.

³ Мокшин Г.Н. Русское легальное народничество... С. 18.

выделенной самоидентификации. Тем не менее отмеченная контрастность оценок роли интеллигенции в политическом просветительстве в тот период позволяет нам только качественно усилить анализ, учитывая недостатки и преимущества, имея в виду симптоматический для того времени утопизм интеллигенции (как необходимость поиска крайних решений для преобразовательной политической практики), а также ее созидающий фронтирский дух, ферментирующий ускорение демократизации страны.

Идеологическая и программная база умеренного народничества: общие идеалы и камни преткновения

Ранее выделенный вопрос о роли интеллигенции выводит нас на тропу обоснования назначения идеологии умеренных народников в выражении общенародных интересов. В этой связи нам необходимо выделить ее функциональные составляющие. Г.Н. Мокшин по этой части находит сбалансированное, по нашему мнению, выделение этих функций: 1) целеполагающая — программная установка для демократической интеллигенции целей изменения существующего общественного строя в духе демократических и социалистических преобразований; 2) ориентационная — создание модели мира, в которой народническая интеллигенция определяет свои групповые интересы и место в истории; 3) идентификационная — самоопределение интеллигенции в качестве отдельной силы для защиты интересов народа; 4) мобилизационная — сплочение и активизация для решения задач (к ним относятся и критика правительства в рамках средств печати, и предложения преобразований, и организация деятельного просвещения в виде «хождения в народ»); 5) защитная — противодействие враждебным идеологиям (в основном полемического характера, просьб и требований к властным организациям); 6) интеграционная — объединение российского общества для преодоления раскола между народом, передовым обществом и властью)¹.

Важным моментом в исследовании умеренных народников становится выделение сущностных характеристик политического идеала, к которому они стремились, — социализма. Понимание социализма в их идейном замысле исходило из ядра еще герценовских

¹ Мокшин Г.Н. Что такое «легальное народничество»? // Известия Саратовского университета. 2011. Т. 11. Серия: История. Международные отношения. Вып. 2. Ч. 1. С. 24.

представлений об особом некапиталистическом пути развития России, мыслившемся в противовес именно европейскому капитализму со всеми вытекающими из него катаклизмами и патологическими явлениями. Потому необходимым стал шаг с рельсов экономических законов к возможности вмешательства человека в исторический процесс. По примечанию Г.Н. Мокшина, такие шаги воплощались в социологических и экономических концепциях умеренных народников в виде теории типов и степеней развития, субъективного фактора в истории у Н.К. Михайловского (в этом с ним был близок С.Н. Южаков), антикапиталистической теории Н.Ф. Даниельсона и В.П. Воронцова (также разрабатывающего совместно с И.И. Каблицем психологический подход к осмыслению законов общественной эволюции)¹. Один из британских исследователей впоследствии замечает, что именно эти идеалы способствовали продолжению жизни течения народников еще более 20 лет².

До семидесятых годов общая платформа умеренных народников залогом своего учения видела основы социализма в укорененности сознания и быту общинного крестьянства. Однако опыт неудачного «хождения в народ» проявил неготовность «деревни» к таким идеям и дал «трещину» в энтузиазме радикальной интеллигенции. Потому было предпринято переосмысление просветительской роли интеллигенции, по которому ей полагались не попытки убедить крестьянина в его «социалистических инстинктах», а особая демократическая миссия предпринятия практических мер для защиты и подъема «народного производства» (в формах артели, общины, кустарных промыслов). В.К. Коржавин в качестве таковых выделял ликвидацию крестьянского малоземелья за счет помещиков; помощь земледельцам кредитами, агротехническими средствами; распространение сельскохозяйственных знаний, внедрение передовой техники, организацию выставок; прекращение административных притеснений крестьян; совершенствование общинного самоуправления³. Ориентация на служение благу народа как трудящихся, не эксплуатирующих чужой труд, стала основой всестороннего развития личности. Эти идеи умеренные народники закладывали в реализацию не только теоретической деятельности, но и практической — в целях воспитания просвещенных крестьян посредством создания новых школ,

¹ Мокшин Г.Н. Что такое «легальное народничество»... С. 25.

² Wortman R. The Crisis of Russian Populism. Cambridge, 1967. P. 160.

³ Коржавин В.К. Народничество 70-х годов: Учебное пособие. Калининград: РГУ имени И. Канта, 2007. С. 43–46.

кружков, библиотек. Особое внимание изучению просветительской идеологии как тактического направления деятельности умеренных народников уделяет К.Ю. Милованов¹.

Политическим обоснованием идеологии умеренных народников, отказывающихся от пути насилия в виде классовой борьбы и видевших путь к русскому социализму через демократию, создание бессловного гражданского общества и правового государства, стала теория надклассового самодержавия, балансирующего между интересами сословий для сохранения целостности и безопасности государства. Это было обосновано тем, что единственной действенной силой, способной на тот момент к преобразовательной деятельности, являлась только государственная власть. Передовой интеллигенции отводилась роль инициатора и посредника в проведении реформ, возможных при условии роста благосостояния и политической культуры народа. Однако в видении горизонтов подготовки и осуществления радикальной реформы умеренные народники разделились в позициях, что способствовало выделению отдельных течений. В большинстве исследований досоветского и советского периода отмечается типология с разделением на два крыла: правое и левое (что подтверждает также Г.Н. Мокшин)².

Правое крыло умеренного народничества делало ставку на социальные преобразования (демократизм, аполитизм, необходимость вовлечения и самодеятельности масс). Его возглавлял И.И. Каблиц, отстаивающий «культурническую деятельность», воплощенную в теории «малых дел» и развитии местного самоуправления за счет работы в земствах (значительно сдерживаемых в тот период «сверху»), по мнению современных исследователей В.Н. Панова и А.Ю. Шутова³), принцип «все для народа и только через народ». Его идейные представители Я.В. Абрамов, К.В. Лаврский, Л.Е. Оболенский (полемизировал в журнале «Русское богатство») излагали свои основные предложения в газете «Неделя».

Левое крыло отстаивало идеи политической демократизации, делая ставку на активную роль образованного меньшинства. Его лидером стал Н.К. Михайловский, видевший необходимость в первооче-

¹ *Милованов К.Ю.* Просветительская идеология русского народничества // Отечественная и зарубежная педагогика. 2018. Т. 2. № 4 (53). С. 37–47.

² *Мокшин Г.Н.* Русское легальное народничество 60–90-х гг. XIX в. Очерки истории и историографии. Воронеж, 2005. С. 33–35.

³ *Панов В.Н.* Земский конституционализм в России (вторая половина XIX — начало XX вв.) // Интерактивная наука. 2018. № 4 (26). С. 20–25. *Шутов А.Ю.* Земство и конституционализм // Вестник Московского университета. Серия: 12. Политические науки. 2015. № 6. С. 7–16.

редном предоставлении обществу политических свобод. Их реализацию он видел в представлении уже ставших общими интересов интеллигента и мужика (в виде свободы и независимости человека труда) через руководящую роль интеллигенции, в принципе «все для народа, но без народа» (до тех пор, пока он не приобщится к новым формам общественной жизни, «дорастет» до идей своей интеллигенции)¹. Его идейными сторонниками, сотрудничающими в журнале «Русское богатство», выступали Г.И. Успенский, С.Н. Южаков, В.Г. Короленко и другие.

Однако, руководствуясь типологией, введенной Г.Н. Мокшиным, мы выделим еще «срединный» лагерь, высвечивающий то, что сближало представителей левого и правового крыла, представивший их «синтез». Его главными представителями стали В.П. Воронцов и С.Н. Кривенко, сосредоточившиеся на социально-политических преобразованиях на началах теории «органической культурной работы»². Не отрицая идей политических реформ, они отодвигали их в качестве задач отдаленного будущего, политическое перевоспитание народа мыслители видели в первичном развитии его экономического и правового сознания. Такие взгляды естественным образом внесли разлад в сотрудничество авторов с Н.К. Михайловским (не видевшим перспектив как в теории «малых дел», так и в народничестве «на подкладке экономического материализма») в рамках журнала «Русское богатство»³.

В советской научной литературе долгое время господствовала позиция, в соответствии с которой после разделения умеренных народников на фракции (в 80–90-е годы XIX века) произошел последующий их «развал» в связи с неготовностью реагировать на коренные изменения в экономической и политической жизни страны. К этому добавлялась весьма пассивная идейная борьба с марксистами. Однако современные исследователи оценивают постфракционный кризисный период умеренного народничества как основание для его внутреннего идейного роста. Так, В.В. Зверев отмечает, что отсутствие у классического народничества всеобъемлющей и интегральной программы переустройства России вызвало переосмысление этого факта в окружении Н.К. Михайловского и послужило

¹ Мокшин Г.Н. Что такое «незаконное народничество»... С. 99–105.

² Мокшин Г.Н. Что такое «незаконное народничество»? // Известия Саратовского университета. 2011. Т. 11. Серия: История. Международные отношения. Вып. 2. Ч. 1. С. 27.

³ Бакунин, Чупров, Кривенко: Кооперация. Страницы истории. В 3 т. Т. 1. Кн. 3. 70-е годы XIX — начало XX века. Ч. 1. / Ред. Р.С. Головина. М.: Наука, 2006. С. 66–67.

идейной трансформации течения в неонародничество¹. Последующее новое поколение народников двинулось под чутким руководством Николая Константиновича в «Русском богатстве» на поиск реальных политических сил, на которые умеренные народники 70–80-х годов так и не смогли опереться.

Умеренное народничество: реформаторское или либеральное?

Заканчивая рассуждение о неревOLUTIONIONном народничестве, которое на протяжении статьи в основном называли «умеренным», мы видим необходимость прояснить, каким образом стоит именовать это направление. В научной литературе народниковедения до сих пор не выявлено консенсусного варианта по этому вопросу, что отмечает на страницах своей монографии, посвященной легальному народничеству, и Г.Н. Мокшин². Для того чтобы избежать путаницы, прежде всего, отметим сущность характеристики «легальности»/«нелегальности», которая консенсусно оценивается в качестве формы, но не содержания направления народничества — она обозначает отличие от революционного народничества в возможности распространения идей в подцензурной открытой печати. В иностранной литературе это название, однако, прочно закрепилось³.

Сущность определения наименования лежит в разделении позиций во взглядах на народничество как «либеральное» и «реформаторское». Традиция именования в качестве «либерального» берет свое начало от критики В.И. Лениным социалистических воззрений умеренных народников как мелкобуржуазных, крестьянских. Впоследствии, в советской историографии, эта позиция стала общепризнанной на долгое время. По инерции ее продолжают и многие исследователи уже в постсоветских трудах, в их числе и Б.П. Балуев, называющий представителей данного направления в лице Н.К. Михайловского, С.Н. Кривенко и В.П. Воронцова «крестьянскими демократами»⁴.

¹ *Зверев В.В.* Реформаторское народничество и проблема модернизации России. От сороковых к девяностым годам XIX в. М., 1997. С. 316.

² *Мокшин Г.Н.* Русское легальное народничество 60–90-х гг. XIX в. Очерки истории и историографии. Воронеж, 2005. С. 26–30.

³ См.: *Naimark N.* Terrorists and Social Democrats. The Russian Revolutionary Movement Under Alexander III. Cambridge, 1983. P. 214–215.; *Mendel A.* Dilemmas of progress in Tsarist Russia. Legal Marxism and Legal Populism. Massachusetts, 1961. P. 265.

⁴ *Балуев Б.П.* Либеральное народничество на рубеже XIX–XX веков. М., 1995. С. 7.

Вариант трактовки течения народничества в качестве «реформаторского» обозначает позицию В.В. Зверева (мы использовали данную терминологию в начале рассуждения об умеренном народничестве). Он видел полярность в сопоставлении понятий «либерализма», ориентированного на индивидуализм личности, и «народничества», направленного на коллективистское начало в личности. Содержание социалистических идей народников-реформаторов, по его мнению, гораздо шире марксистско-ленинской трактовки, поскольку включает в себя антикапиталистические и антилиберальные идеи¹. В противовес Б.П. Балуеву, не придававшему принципиального значения противоречиям образовавшихся внутри направления фракций (по поводу отношения к «малым делам», представлений о роли интеллигенции) и обосновывающему общую воздержанность их представителей от подпольных и террористических методов борьбы и намерение сотрудничества с властями по поводу сохранения общины в деревне, В.В. Зверев, утверждая единство представителей течения лишь в общем признании необходимости мирной эволюции страны, разделял его представителей на лагерь «культурников» (ратовавших за приспособление к новым условиям существования) и сторонников социалистического выбора (утверждавших необходимость политического реформирования страны)².

Более основательный подход в данном споре, с нашей точки зрения, остается за В.В. Зверевым. Однако более подходящим мы считаем именно вариант «либерального народничества», но не потому, что разделяем содержательно ленинскую трактовку и обоснование Б.П. Балуева. Не согласимся мы и с абсолютизацией В.В. Зверевым равноценности понятий «либерального» и «либерализма» (противопоставленного «народничеству»). В нашем понимании характеристика народничества как «либерального» придает ему лишь видовую характеристику, при этом сохраняя родовую. Потому трактовка прямого противопоставления в данном случае не совсем корректна. Кроме того, необоснованным видится и противопоставление фракций культурнической деятельности и сторонников социалистического выбора. Культурничество отнюдь не отходит от движения к социалистическому идеалу, отличие же их, скорее, методологическое — в разном видении горизонтов приближения к идеалу. Впрочем, и

¹ Зверев В.В. Западноевропейский либерализм и русское народничество: общее и особенное // Русский либерализм: исторические судьбы и перспективы. М., 1999. С. 263–270.

² Зверев В.В. Реформаторское народничество и проблема модернизации России. От сороковых к девяностым годам XIX в. М., 1997. С. 363–365.

«культурники», и «политики» учитывали, со временем, неизбежность переходных стадий с капиталистическими элементами. Потому постановка вопроса в отношении капитализма ставится уже в категориях не догматичной веры в возможность его обойти, а в необходимости за счет сохранения элементов общины его преступить капитализм в новом, более целостном осмыслении интересов личности и народа, а значит, и преступить «либерализм» диалектически в рамках либерального народничества.

Заключение

В статье нам удалось посредством анализа выделенной в течении народничества роли либерального направления выявить вектор развития пореформенной общественно-политической мысли в России. А именно — проанализировать политическую среду, в которой формировалась разночинская интеллигенция, открывшая народничество в качестве альтернативы западному пути мысли и развития общества; выделить в народничестве религиозную и секулярную линии, в последней из которых пошло его активное развитие от идей первых столпов (В.Г. Белинского, А.И. Герцена и Н.Г. Чернышевского) к действенным народникам-социалистам (революционерам и реформаторам). Последнее из направлений идейно возглавлял Н.К. Михайловский, прокладывая совместно с рядом единомышленников (несмотря на дальнейшие разночтения, разделившие данное течение народничества на новые крылья) идеологию либерального народничества (с особой ролью интеллигенции), программно-тактические направления деятельности и ключевые идеи эволюционных преобразований на пути к идеалу социализма путем диалектического перехода через капитализм с сохранением общинных элементов.

Литература

1. Бакунин, Чупров, Кривенко: Кооперация. Страницы истории. В 3 т. Т. 1. Кн. 3. 70-е годы XIX — начало XX века. Ч. 1. / Ред. Р.С. Головина. М.: Наука, 2006. 739 с.
2. *Балуев Б.П.* Либеральное народничество на рубеже XIX–XX веков. М., 1995. 267 с. *Бердяев Н.А.* Истоки и смысл русского коммунизма. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2016. 224 с.
3. *Вязинкин А.Ю.* Национальный проект «русского социализма» и фигура «скифа» в идейном наследии А.И. Герцена // Манускрипт. Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 8. С. 65–69.

4. *Вязинкин А.Ю.* Проблема нравственного освобождения личности в философии русского народничества // Социодинамика. 2020. № 7. С. 104–111.
5. *Герцен А.И.* Порядок торжествует! // *Герцен А.И.* Собрание сочинений в 30 т. М.: Наука, 1960. Т. 19. С. 166–199.
6. *Зверев В.В.* Западноевропейский либерализм и русское народничество: общее и особенное // Русский либерализм: исторические судьбы и перспективы. М., 1999. С. 263–270.
7. *Зверев В.В.* Реформаторское народничество и проблема модернизации России. От сороковых к девяностым годам XIX в. М., 1997. 365 с.
8. *Зверев В.В.* Русское народничество: учебное пособие. М.: РАГС, 2009. 286 с.
9. *Коржавин В.К.* Народничество 70-х годов: Учебное пособие. Калининград: РГУ имени И. Канта, 2007. 187 с.
10. *Маслин М.А.* Философия А.И. Герцена сегодня // Философский журнал. 2012. № 2 (9). С. 130–140.
11. *Милованов К.Ю.* Просветительская идеология русского народничества // Отечественная и зарубежная педагогика. 2018. Т. 2. № 4 (53). С. 37–47.
12. *Мокшин Г.Н.* Русское легальное народничество 60–90-х гг. XIX в. Очерки истории и историографии. Воронеж, 2005. 180 с.
13. *Мокшин Г.Н.* Что такое «легальное народничество»? // Известия Саратовского университета. 2011. Т. 11. Серия: История. Международные отношения. Вып. 2. Ч. 1. С. 21–29.
14. *Панов В.Н.* Земский конституционализм в России (вторая половина XIX — начало XX вв.) // Интерактивная наука. 2018. № 4 (26). С. 20–25.
15. *Прокудина Е.К. Шириняц А.А.* Н.К. Михайловский и политическая культура пореформенной интеллигенции // Н.К. Михайловский: Человек. Мыслитель. Общественный деятель (к 175-летию со дня рождения): Сборник научных трудов / ред. кол.: Г.Н. Мокшин (отв. ред.) [и др.]; Воронежский государственный университет. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2017. С. 156–168.
16. *Чернышевский Н.Г.* Антропологический принцип в философии // *Чернышевский Н.Г.* Избранные философские сочинения: В 3 т. М., 1951. Т. 3. 915 с.
17. *Шутов А.Ю.* Земство и конституционализм // Вестник Московского университета. Серия: 12. Политические науки. 2015. № 6. С. 7–16.
18. *Naimark N.* Terrorists and Social Democrats. The Russian Revolutionary Movement Under Alexander III. Cambridge, 1983. P. 214–215.
19. *Mendel A.* Dilemmas of progress in Tsarist Russia. Legal Marxism and Legal Populism. Massachusetts, 1961. 308 p.
20. *Wortman R.* The Crisis of Russian Populism. Cambridge, 1967. 224 p.

Муратшина Ю.Р.¹

Общественное мнение: подходы и методы исследования

Аннотация: В настоящей статье исследуется феномен общественного мнения, тесно связанный с понятием «образ». Отмечается, что для проведения валидного исследования образа органа государственной власти необходимо провести изучение существующих в различных гуманитарных науках подходов к пониманию феномена общественного мнения. Проведено исследование степени разработанности проблемы изучения общественного мнения в современной гуманитарной науке, проанализированы некоторые из существующих концепций.

Ключевые слова: общественное мнение, стереотип, социологические опросы, контент-анализ, мониторинг СМИ.

Для проведения достоверного исследования образа органа государственной власти необходимо обратиться к феномену общественного мнения, тесно связанного с понятием «образ» в целом.

Общественное мнение, как сложный многокомпонентный феномен, является объектом изучения ряда гуманитарных наук. В силу сложности этого феномена существует целый спектр научных точек зрения на то, что именно представляет собой общественное мнение. Научные взгляды на эту проблему находятся в диапазоне от того, что общественного мнения не существует и что оно представляет собой лишь хорошо обоснованную иллюзию (например, П. Шампань и П. Бурдьё²), до той позиции, что общественное мнение можно изучать.

В научной среде ведутся дискуссии о том, можно ли изучать общественное мнение в принципе и, в случае положительного ответа на этот вопрос, о степени изучаемости общественного мнения. К примеру, У. Липпман, американский писатель и журналист, изучавший этот феномен, полагал, что в силу сложности и постоянной изменчивости окружающего мира можно говорить только о том, что каждый отдельный человек видит и оценивает небольшой фрагмент

¹ Муратшина Юлия Радиковна, выпускница кафедры философии языка и коммуникации философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, juliamuratshina@mail.ru.

² См.: Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра // scepsis.net/library/id_1093.html (10.07.2023); Бурдьё П. Общественное мнение не существует // bourdieu.name/content/obshhestvennoe-mnenie-ne-sushhestvuet (10.07.2023).

реальности, используя устоявшиеся, *стереотипные* схемы. Именно такая оценка и является общественным мнением, с точки зрения ученого. В рамках этой концепции предполагается, что опросы общественного мнения не могут дать полной картины происходящего, поскольку охватывают слишком широкие темы, в то время как каждый отдельный человек осведомлен, является экспертом в узкой области окружающей нас реальности. У. Липпман пишет: «Те черты внешнего мира, которые имеют отношение к поведению других людей — в той мере, в какой это поведение пересекается с нашим, зависит от нас и интересует нас, — мы грубо называем общественным мнением. Образы в сознании людей — образы самих себя, других людей, своих нужд, целей и взаимоотношений — являются их общественным мнением»¹. Эта точка зрения предполагает, что окружающий мир очень сложен и постоянно изменяется, в связи с чем человек не может знать о нем абсолютно все. Ученый разделяет понятия «общественное мнение» как представление о фрагменте доступной для познавательной деятельности реальности каждого человека, и «Общественное Мнение» как представление о мире определенной группы людей.

С другой стороны, известный французский исследователь социолог П. Бурдьё выдвигает радикальный тезис, являющийся одновременно и названием его работы: «Общественное мнение не существует»². П. Бурдьё полагает, что основной используемый метод изучения общественного мнения — социологические опросы — не отражает того, что люди на самом деле думают по поводу той или иной проблемы. Этот тезис ученый обосновывает даже не дискусионными фактами технического порядка (такими, как репрезентативность выборки социологических опросов, которые являются основным инструментом изучения общественного мнения), а тем, что вопросы в анкетах сформулированы таким образом, что они как бы подсказывают респондентам нужный вариант ответа. Кроме того, ученый отмечает конъюнктурный, ситуативный характер социологических опросов, их прямую связь с политической ситуацией в данный момент. Наконец, самым существенным возражением П. Бурдьё является то, что процедура суммирования отнюдь не равноценных мнений неизбежно приводит к возникновению некой абстрактной структуры, называемой «общественным мнением», но таковой не являющейся.

¹ Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

² См.: Бурдьё П. Общественное мнение не существует // bourdieu.name/content/obshhestvennoe-mnenie-ne-sushhestvuet (20.07.2023).

Еще одна важная точка зрения на проблему феномена общественного мнения и его изучения содержится в работах выдающегося советского исследователя, социолога Б.А. Грушина. Ученый полагал, что общественное мнение есть некая общая позиция, выработанная в ходе публичного обсуждения определенных проблем. При этом специально отмечается, что общественное мнение нельзя получить путем механического складывания некоторого количества отдельных суждений. Тем не менее такая позиция предполагает существование общественного мнения как социального феномена и возможность его исследовать.

Несмотря на дискуссионный характер этой проблемы, в научной среде предполагается, что частные мнения отдельных людей в ходе исследований превращаются в общественное мнение, которое можно изучать и анализировать. В данной работе мы будем придерживаться такой позиции, предполагая, что общественное мнение как социальный феномен существует и поддается изучению. Среди множества определений термина оптимальным для целей этой работы будем считать следующее: «Под общественным мнением можно понимать *тип совместного суждения, выражающего приоритетное мнение*, построенное на основе осмысления информации, высказанное отношением к интересующим вопросам и направленное на регулирование поведения и действия в сфере практической деятельности»¹.

Кроме того, крайне важно определить, какова связь между общественным мнением и образом и почему правомерно говорить о том, что изучить образ чего-либо, сложившийся в массовом сознании, можно опираясь на исследования общественного мнения.

Мы полагаем, что *выражаемое мнение опирается на некий сформированный в сознании человека образ чего-либо*, который отражает объект восприятия, но через призму системы ценностей и морально-этических установок индивида. Следовательно, *изучая общественное мнение, мы в то же время изучаем и основания, которые лежат в основе высказанного мнения, оценки — образа объектов реальности*. Кроме того, высказывая мнение, оценивая что-либо в социальной реальности, мы всегда опираемся на некий сформировавшийся в нашем сознании образ, являющийся, в свою очередь, подобием объекта восприятия.

Такая научная позиция вызывает следующий вопрос: как в таком случае можно общественное мнение исследовать? Какие инструменты изучения этого социального феномена существуют и являются наиболее точными?

¹ Маршак А.Л. Общая социология: Учебник по дисциплине «Социология» для студентов вузов. Ростов н/Д : Феникс, 2004. С. 260.

Одним из основных методов изучения общественного мнения являются **социологические опросы**. По характеру получаемых выводов этот метод относится к количественным. В частности, опросы общественного мнения позволяют выявить и изучить проблемы, возникающие в самых разных сферах общественной жизни: от вопросов политической среды до, например, проблем в области образования.

Социологические опросы, по форме близкие к современным, появились в 1950-х годах в США. В этом контексте следует отметить имя Дж. Гэллапа, который предложил методику и технологию изучения общественного мнения, которой пользуются до сих пор. В России вопросами методологии социологических исследований занимался известный советский социолог Б.А. Грушин. Опрос общественного мнения можно определить как исследование, направленное на выяснение какой-либо позиции по значимым вопросам.

Общественное мнение, как фактор создания новой системы социальных связей, играет важную роль в развитии российского общества в течение последних двадцати лет. О.Р. Могилевский полагает, что «общественное мнение явилось активным участником процессов трансформации и демократизации, совершенствования управления обществом. Именно под влиянием этих процессов сформировался запрос со стороны главных акторов новейшей российской истории — высших государственных чиновников, политиков, средств массовой информации, рядовых граждан и организаций гражданского общества — на получение информации об общественном мнении»¹.

Общественное мнение, вектор его направленности изучаются преимущественно с помощью социологических опросов населения. Социологические опросы являются важным и часто применяемым инструментом изучения общественного мнения. Однако возникает целый ряд проблем этой методики, связанных, прежде всего, со структурой предлагаемых респондентам вопросов, которые, как считает часть исследователей, в некоторых случаях подсказывают ответы, наталкивают отвечающих на нужные. Кроме того, претензии к методу часто связаны с тем, что выборка может быть структурирована неправильно, что существенно влияет на репрезентативность результатов исследования.

Общественное мнение как социальный феномен возникает с появлением и укреплением роли средств массовой информации в обществе. Для нас особенно интересна эта связка СМИ и общественного мнения.

¹ Могилевский О.Р. Практика опросов общественного мнения в современном обществе: методологические основания и методические принципы : Автореферат дис. ... кандидата социологических наук. СПб., 2009. С 3.

Исследовать этот феномен можно как непосредственно через опросы общественного мнения, так и опираясь на материалы, размещенные в средствах массовой информации. При помощи анализа материалов СМИ можно выделить основные вопросы, являющиеся наиболее острыми для общества в данный момент, выявить основные тенденции общественного настроения, вектор настроений в обществе. Кроме того, такой анализ позволяет определить текущие социальные процессы и возможность влиять на них с информационной точки зрения.

Для подобного исследования применяется **метод мониторинга материалов СМИ**. Всероссийский специализированный журнал для специалистов по связям с общественностью определяет этот инструмент следующим образом: «Мониторинг СМИ — отслеживание сообщений средств массовой информации, освещающих определенные темы»¹. Мониторинг средств массовой информации используется для того, чтобы оценить, какую реакцию вызвало то или иное событие в массовом сознании или, касаясь информационной кампании, были ли достигнуты поставленные цели. Данный метод позволяет оценить в большей степени текущую ситуацию, нежели выводы, сформированные в общем виде и за продолжительный период времени относительно какого-либо явления или субъекта общественной жизни. Тем не менее, опираясь на результаты мониторинга, можно также сделать косвенный вывод и о сложившемся в общественном сознании образе чего-либо.

Метод мониторинга материалов средств массовой информации широко используется в том числе в работе специалистов по связям с общественностью и позволяет получить информацию о тенденциях общественного, в конкретный момент. В то же время этот метод позволяет увидеть, как общество в целом относится к тем или иным проблемам.

Еще одним инструментом для исследования общественного мнения является математический **метод контент-анализа**, который относят к качественно-количественным. С одной стороны, исследуется массив текстов, с другой — выявляются какие-либо существующие тенденции или факты. Механизм метода заключается в переводе качественной информации в количественную. Появление этого инструмента в какой-то мере можно связать с увеличением в геометрической прогрессии массивов текстов в наше время. Можно выяснить частоту появления определенных показателей в нескольких текстах вручную, но если речь идет о ряде текстов, проделать такую операцию будет проблематично. Именно поэтому и используется математический метод оценки текстов.

¹ Пресс-служба. Всероссийский специализированный журнал // Электронный ресурс.

Одно из определений понятия «контент-анализ» звучит следующим образом: «Контент-анализ — это методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать определенные выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата»¹.

Метод контент-анализа позволяет получить некоторые числовые показатели, которые затем интерпретируются содержательно. Он позволяет увидеть в математических показателях, какие основные характеристики существуют в общественном сознании относительно того или иного объекта социальной реальности. На наш взгляд, этот метод является достаточно показательным, поскольку именно выбранные слова, их тональность лучше всего характеризуют то, как общество относится к определенным проблемам.

Подводя итог, следует сказать, что категории «образ» и «общественное мнение» тесно связаны между собой, поскольку некоторое множество высказываемых в ходе публичной дискуссии позиций, которые становятся в итоге тем самым, что мы называем общественным мнением, всегда базируется на основе некоего образа объекта реальности, который формируется в сознании каждого индивида. Это положение позволяет нам утверждать, что, изучая общественное мнение по какому-либо вопросу, мы можем изучить и образ того объекта реальности, по поводу которого и проводится исследование общественного мнения. Сделать это можно, опираясь как напрямую на результаты социологических опросов, так и результаты мониторинга средств массовой информации и результаты контент-анализа массива материалов СМИ.

Литература

1. *Бурдьё П.* Общественное мнение не существует // bourdieu.name/content/obshhestvennoe-mnenie-ne-sushhestvuet (20.07.2023).
2. *Липпман У.* Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
3. *Маршак А.Л.* Общая социология: Учебник по дисциплине «Социология» для студентов вузов. Ростов н/Д : Феникс, 2004. С. 260.
4. *Могилевский О.Р.* Практика опросов общественного мнения в современном обществе: методологические основания и методические принципы : Автореферат дис. ... кандидата социологических наук. СПб., 2009. С 3.
5. Пресс-служба. Всероссийский специализированный журнал // Электронный ресурс.
6. *Шалак В.И.* Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. М.: Омега-Л, 2004. С.13.
7. *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра // scepsis.net/library/id_1093.html (10.07.2023).

¹ *Шалак В.И.* Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. М.: Омега-Л, 2004. С.13.

Rodzanovskaya A.A.

Dark Side of the Fairy Tales, or Phenomenon of Retelling

Abstract: As J.R.R. Tolkien wrote in 1949, “the history of fairy-stories is probably more complex than the physical history of the human race, and as complex as the history of human language.” His words were prophetic indeed; nowadays, we still remain attached to the read out books with our favourite folktales. But authors and artists go further and re-think these narratives from some other point of view — the dark one. Following text is trying to understand the roots of such a desire and how these attempts and patterns work within the art of storytelling.

Keywords: fairy tale, tale, folktale, retelling, storytelling, dark fantasy, fantasy, folklore, Neil Gaiman, Brothers Grimm, Snow White.

Author: Alexandra Rodzanovskaya (b. 1999) is a Russian illustrator, ceramist and engraver. She studied Illustration at Hertfordshire University. Her main field of interest includes fairy tales, magic, legends, myths and fantasy worlds. Alexandra’s works are mainly connected with the mythology of the peoples of the world — Celts, Gauls, Inuit people, etc. In free time, Alexandra likes to write fantasy stories, walk through the hills and woods and draw Tarot card decks. She is currently pursuing a master’s degree in Arts and Culture Management at MGIMO University (Moscow, Russia).

* * *

Fairy tales are an integral part of any culture’s folklore that accompanies a person from childhood to adulthood. These tales last throughout centuries. Fairy tales serve not only as a way to preserve and impart wisdom

but also to establish communication. A well-known tradition is when unfamiliar travellers gather around a fire and share stories, building positive relationships and making new acquaintances.

Storytelling is an important element for creating warm and friendly bonds between a child and parent. Through fairy tales, the child gets acquainted with the outside world and people's behaviour patterns. The child also develops imagination, but more importantly, attachment to the parent (or other storyteller) occurs at this time¹.

J. R. R. Tolkien wrote in 1949 (p. 3), "The history of fairy-stories is probably more complex than the physical history of the human race, and as complex as the history of human language."²

Neil Gaiman's wrote his short novel "Snow, Glass, Apples" in 1994³ both as a violent and sexual adult-oriented retelling of the Brothers Grimm fairy tale and as a work in the dark fantasy genre. He rethought it gloomily and transformed an instructive children's story into a chilling work of modern literature. In 2019, Colleen Doran⁴ published her version of Gaiman's story in a format of a graphic novel. This work magnificently shows how Gaiman operated with fairy tale look and colour schemes in order to achieve his goals.

Any author takes a big risk when interpreting well-known and universally beloved fairy tales. People have become accustomed to their favourite characters and their logic. For the most part, the first acquaintance with fairy tales happens in childhood, when parents read books with children before bedtime or during family evenings. These happy and warm memories link readers to the bright image of a traditional fairy tale. Readers may thus perceive its radical rewriting and transformation into a

¹ *Killick S., Boffey M.* Building relationships through storytelling: a foster carer's guide to attachment and stories. London, 2012. P.19–33 // www.thefosteringnetwork.org.uk/sites/www.fostering.net/files/content/building-relationships-through-storytelling-31-10-12.pdf (07.01.2020).

² *Tolkien, J.R.R.* On fairy-stories. Oxford: Oxford University Press, 1949. P. 3 // fairytalesbooks.org/fairy-tales/uploads/2017/01/Tolkien_On_Fairy_Stories.pdf (07.01.2020).

³ *Gaiman N.* Smoke and mirrors (Kindle Edition). New York: HarperCollins, 2009 // ru.scribd.com/read/163642803/Smoke-and-Mirrors-Short-Fictions-and-Illusions#.

⁴ *Doran C.* Snow, Glass, Apples. Dark Horse Books. n. p. 2019 // www.amazon.com/Neil-Gaimans-Snow-Glass-Apples/dp/1506709796.

dark, gloomy story extremely negatively. So why is Gaiman's work so successful, and why do so many love it?

The enigma is that the original Grimm Brothers' tale is already dark and gloomy. It features powerful witches, big black woods, a death curse, a coffin and encrypted sexual subtexts.

The tale is full of scary motives and adult themes presented to children in a "lite" form; it is a true Gothic work.

Gaiman discovers such clues and unwinds a ball of yarn, thinking up and developing new and existing topics. Necrophilia comes from the prince's desire to kiss the corpse in the coffin. Incest arises from Snow White's close relationship with the King. Supernatural beings convey the theme of the dwarfs' presence in this world. Sexual deviations show the world's depravation. Vampires indicate the world is cruel and full of monsters. The Queen's unjust death and the conversion of her magic against her show the consequences of a lynch-mob trial and lack of justice.

Gaiman turns the tale inside out, forcing readers to look at it from a completely different angle. Yet he leaves the foundation while only telling the Queen's version. The well-known Grimm version of "Snow White" continues to exist, and Gaiman's story thus becomes believable. Readers have already known one version for a long time. Now the author simply provides them with another version that allows them to decide who is the unfortunate victim and who is the villain.

Gaiman finishes his story with the perverted couple's victory. The monstrous vampires, Snow White herself, and the necrophilic Prince care only about power and satisfying their desires but not about the kingdom. The Queen's last thoughts add a note of hopelessness: she refuses to present her story to the world, taking it with her to the grave.

Evil defeats good, but for the kingdom and the whole world, everything happened just the opposite. Once upon a time, the legitimate beloved princess returned home with the Prince, overthrew the usurper, and now she will rule — a princess whiter than snow, with lips redder than blood and hair blacker than the blackest coal.

Bibliography

Doran C. Snow, Glass, Apples. Dark Horse Books. 2019 // amazon.com/Neil-Gaimans-Snow-Glass-Apples/dp/1506709796.

Gaiman N. Smoke and mirrors (Kindle Edition). New York: HarperCollins, 2009 // ru.scribd.com/read/163642803/Smoke-and-Mirrors-Short-Fictions-and-Illusions#.

Killick S., Boffey M. Building relationships through storytelling: a foster carer's guide to attachment and stories. London: Fostering Network, 2012. P.19–33 // thefosteringnetwork.org.uk/sites/www.fostering.net/files/content/building-relationships-through-storytelling-31-10-12.pdf (07.01.2020).

Rodzanovskaya A.A. Neil Gaiman's "Snow, Glass, Apples": How the "Snow White" Fairy Tale Turned into Bloody and Gloomy Dark Fantasy Story. Moscow: Publisher A.V. Vorobyev, 2020. 108 p.

Tolkien J.R.R. On fairy-stories. Oxford: Oxford University Press, 1949. P. 3 // fair-ytalebooks.org/fairy-tales/uploads/2017/01/Tolkien_On_Fairy_Stories.pdf (07.01.2020).