

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

**В СОЦИАЛЬНЫХ
КОНТЕКСТАХ**

ПРОБЛЕМЫ
ТЕОРИИ
И ПРАКТИКИ





УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ КОНТЕКСТАХ

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

*Под общей редакцией
Т.Д. Соколовой, П.Е. Родькина, Е.А. Кожемякина*

Издательский дом Высшей школы экономики
Москва, 2025

УДК 304.4:316.42

ББК 60.524

У81



<https://elibrary.ru/jljfsx>

Коллективная монография рекомендована к изданию
Школой коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ

Р е ц е н з е н т ы:

PhD, доцент факультета мировой экономики и мировой политики
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»

Э. Варпаховский;

к.соц.н., доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

Е.В. Хованова

Под общей редакцией *Т.Д. Соколовой, П.Е. Родькина, Е.А. Кожемякина*

А в т о р ы:

Л.А. Богодельникова, Г.В. Горшенин, М.В. Григорьева, Н.О. Демьяненко,
С.А. Зверев, Е.А. Кожемякин, А.Р. Колесникова, В.Д. Михальская,
А.А. Осмоловская, П.Е. Родькин, А.А. Светкина, А.Г. Смирнов,
Е.Н. Соколова, Т.Д. Соколова, А.М. Сосновская

Устойчивое развитие в социальных контекстах: проблемы теории и
У81 практики : кол. моногр. / Л. А. Богодельникова [и др.] ; под общ. ред.
Т. Д. Соколовой, П. Е. Родькина, Е. А. Кожемякина ; Нац. исслед. ун-т
«Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономи-
ки, 2025. — 213 с. — ISBN 978-5-7598-4458-7. — Текст : электронный.

В монографии рассматривается феномен устойчивого развития в его социаль-
ных и коммуникативных аспектах. Авторы исследуют, как концепция устойчи-
вости выполняет функцию «зонтичного» термина для политики, медиа, моды и
дизайна. Работа объединяет теоретический анализ с эмпирическими исследова-
ниями.

Книга будет интересна широкому кругу специалистов и студентов, чьи про-
фессиональные и научные интересы лежат на пересечении исследований обще-
ства, коммуникаций и устойчивого развития.

УДК 304.4:316.42

ББК 60.524

Опубликовано Издательским домом Высшей школы экономики
<http://id.hse.ru>

doi:10.17323/978-5-7598-4458-7

ISBN 978-5-7598-4458-7 (электрон. изд.)

© Авторы, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ В ПОВЕСТКЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Т.Д. Соколова

Пирамида корпоративной социальной ответственности
и цели устойчивого развития:
от концепций к векторам трансформации отношений
государства, бизнеса и общества 15

Г.В. Горшенин

Практики корпоративной социальной ответственности
как инструмент формирования внешнего бренда
работодателя в восприятии российских студентов 22

Н.О. Демьяненко

Барьеры для устойчивой цифровой интеграции:
отношение потребителей к новым методам
сбора данных в контексте отказа брендов от cookies 33

В.Д. Михальская

Стратегия коммуникации благотворительных организаций
с потенциальными жертвователями 43

А.Р. Колесникова

Стратегические коммуникации брендов с устойчивым
дизайном: изучение способов повышения эффективности
взаимодействия с целевой аудиторией 55

С.А. Зверев, Е.Н. Соколова, А.Г. Смирнов, М.В. Григорьева

Цифровая репрезентация ценностей в контексте
устойчивого развития: анализ кластеров ценностных
ориентаций в российских соцсетях через призму
пирамиды Маслоу 69

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ: ИДЕНТИЧНОСТЬ,
ПРАКТИКИ, МОДЕЛИ ПОЗНАНИЯ**

Л.А. Богодельникова

Язык политического, или Кто такие «мы»? 95

А.М. Сосновская

Конструирование политических идентичностей:
диспозитивный и акторно-сетевой анализ. 106

Е.А. Кожемякин

Политические микротексты как объект
социальной семиотики: проблема типологизации 119

А.А. Осмоловская

Значение политической карикатуры
для публичной сферы постсоветской России 127

А.А. Светкина

Роль номинаций в политическом дискурсе России:
анализ методов, стратегий и влияния 136

МАТЕРИАЛЫ КРУГЛОГО СТОЛА

Т.Д. Соколова, П.Е. Родькин

Устойчивая мода 149

Медиаисточники 194

Литература 196

Об авторах 211

ВВЕДЕНИЕ

Термины «устойчивость» и «устойчивый», которые сегодня используются во многих сферах производства, потребления и общественной жизни, превратились в привлекательный социальный «бренд». Множество индустрий и дисциплин могут предъявить свои законные права на устойчивость, чтобы назваться «устойчивыми». Устойчивое развитие, устойчивая мода, устойчивый дизайн [Родькин, 2022] и т.п. — все, что имеет маркировку устойчивости, отражает системные процессы трансформации привычной модели экономики и общества потребления. Понятие «устойчивое развитие», введенное Гру Харлем Брунтланд и ставшее популярным в политических и корпоративных кругах, изначально предполагало развитие в трех взаимосвязанных и взаимозависимых областях: финансы, социальная ответственность и окружающая среда [Карлеф, Левингсон, 2006, с. 377]. Но сегодня устойчивость охватывает все больше различных сфер повседневной жизни массового человека. В этом отношении широкая и насыщенная палитра тем исследований в настоящей работе, которая включает сферы медиа, политической коммуникации, корпоративной ответственности, моды и дизайна, отражает формы распространения устойчивости на сложившиеся сферы знания и исследовательские дисциплины, для которых она стала своеобразным «зонтиком».

Идея этой монографии состоит в том, чтобы раскрыть отдельные аспекты реализации идей устойчивого развития в некоторых социальных контекстах и обозначить основные исследовательские позиции по проблеме изучения данного феномена. В монографию вошли материалы круглого стола, посвященные теории и практикам изучения устойчивой моды (участники и организаторы — Л.А. Алябьева, П.Е. Родькин, Т.Д. Соколова; участники — П.Д. Склянчук, М.В. Сивко, Е.А. Ермаковишна, А.И. Крылова и др.), а также публикации авторов по тематике устойчивого развития российского общества — студентов образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» (А.Р. Колеснико-

ва, Г.В. Горшенин, В.Д. Михальская, Н.О. Демьяненко), в разделе также представлены результаты исследовательского проекта «Библиотека коммуникационных кейсов устойчивого развития» (при участии студентов — участников исследовательского проекта (А.Л. Чумарина, Е.С. Дунаев, В.М. Сушкина, В.В. Черепанова, Е.С. Осипова, А.А. Грибанова, В.М. Карпенко, Д.Д. Хмельницкая, Д.Л. Спиридонова, А.А. Бабчева, Д.К. Починок, А.Э. Тиманова и др.)). Во второй части круглого стола студенты представили результаты исследования, посвященного устойчивой моде, включая аспекты устойчивой и осознанной моды, а также ESG-концепцию. Под руководством куратора и создателя проекта Т.Д. Соколовой, доцента Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», рассмотрены различные сегменты и решения: платформенная практика устойчивых брендов, а также драйверы и барьеры для устойчивого потребления в молодежной аудитории и др.

В статье С.А. Зверева, Е.Н. Соколовой, А.Г. Смирнова и М.В. Григорьевой представлен подход к мониторингу и анализу ценностных ориентаций российского сегмента социальных сетей на основе более чем 2 млн сообщений (постов и комментариев), собранных с помощью системы Brand Analytics в 2023–2024 годах. Для отбора данных использовался специальный набор устойчивых лексических конструкций (например, «для меня важно...», «нет ничего важнее...» и т.д.), позволяющих идентифицировать осознанное высказывание ценностей. Выявленные ценности были сгруппированы с помощью методов тематического моделирования LDA и кластеризации на основе семантических моделей Word2Vec, что позволило выделить 25 кластеров ценностных ориентаций. Основное внимание уделено интерпретации этих кластеров через призму пирамиды потребностей А. Маслоу. Отмечены методологические ограничения: в частности, предварительная фильтрация сообщений по ключевым фразам смещает выборку в сторону нормативно одобряемых ценностей и исключает спонтанное обсуждение базовых нужд. Тем не менее результаты исследования демонстрируют актуальность ценностной проблематики для целей устойчивого развития. Наличие устойчивой иерархии ценно-

стей в обществе способствует снижению транзакционных издержек, росту социетального капитала и задачам устойчивого развития. Ценности, связанные с благополучием общества, экологии, равенством и развитием личности, доминируют в онлайн-коммуникациях и созвучны повестке Целей устойчивого развития ООН.

В статье Л.А. Богодельниковой анализируется статус и использование местоимения «мы» в языке политического. С позиции лингвистики «мы» является уникальным местоимением, которое не может быть сведено к простому суммированию многих «я». С точки зрения социальной психологии «мы» всегда возникает как противопоставление неким «они», предполагает и нуждается в наличии «другого» или «других». Оппозиция «мы — они», лежащая в основе политического, всегда уже есть определенная конфронтация, но в зависимости от намерения сторон конфликт «мы» и «они» может вести как к антагонизму, когда «они» — это всегда враг, подлежащий уничтожению, так и к агонизму, когда требования оппонента, несмотря на несогласие с ними, признаются легитимными. По мнению автора, речевые акты, в которых говорящий использует местоимение «мы», содержат политическую опасность, так как могут не только скрывать подлинные намерения говорящего, но и вести к прямому исключению «нежелательных» оппонентов из публичного политического пространства. Проведенный сравнительный анализ позволил заключить, что при определенных условиях использование местоимения «мы» фабрикует единомыслие, создает фиктивное единство и видимость согласия, что, в свою очередь, ведет к лишению права голоса, исчезновению из пространства политической коммуникации носителей всякого «иного».

Проблема устойчивости политических идентичностей рассматривается в конструктивистском ключе в работе А.М. Соосновской. Автор обращается к конструированию политических идентичностей групп в медиа, проиллюстрированному антагонистическими дискурсивными отношениями между группами сторонников сохранения аутентичности исторического центра Санкт-Петербурга и противников его трансформации. В исследовании используется акторно-сетевой и диспозитивный анализ,

чтобы понять, как группы применяют диспозитивы в качестве метафор и драйверов артикуляции для конструирования идентичности. Оптика акторно-сетевой теории помогает в изучении практик идентичности внутри группы, что способствует пониманию роли практик и вещей в конструировании и стабилизации дискурсивной политической идентичности.

Многообразие политических феноменов, возникновение новых явлений в политической жизни, в частности в сфере так называемых политических микротекстов, ставит перед исследователями задачу поиска оснований устойчивости не только коммуникации, но и подходов к ее изучению. Помимо акторно-сетевой теории и диспозитивного анализа, эвристические возможности которых рассмотрены в статье А.М. Сосновской, в монографии затрагивается также потенциал социальной семиотики как подхода, позволяющего создать сбалансированные типологии политических феноменов. В статье Е.А. Кожемякина рассмотрены возможности применения социально-семиотического подхода для типологизации политических микротекстов (граффити, слоганы, мемы, карикатуры, номинации и т.п.). Традиционные лингвоцентричные основания для классификации поликодовых, сверхкоротких и с формально-лингвистической точки зрения неполных текстов оказываются недостаточными для упорядочивания поля этих семиотических феноменов в аспекте характерной для них политической прагматики. Автор обосновывает преимущества социальной семиотики в решении проблемы типологизации гетерогенных, неоднородных и формально нестандартных микротекстов как языковых объектов. Е.А. Кожемякин приходит к выводу, что сочетание признаков инициированности/партиципаторности и семиотической ресурсоемкости / семиотической экономии позволяет точнее оценить социальные и материально-семиотические характеристики производства политических микротекстов, а также их прагматический потенциал в контексте политической коммуникации.

Одному из видов политических микротекстов — политической карикатуре, а также познавательными возможностями методологии визуальной истории посвящена статья А.А. Осмолов-

ской. В ней представлены результаты исследования роли политической карикатуры в публичной сфере постсоветской России. Автор рассматривает карикатуру как способ политического высказывания через анализ языка, в том числе методологическую рамку визуальной истории, и через анализ режимов публичности, в том числе особых эффектов публичности, которые не столько отражают политическую реальность, сколько определяют ее. Для карикатуры как способа политического высказывания характерны наличие тезиса, который выражает критическую позицию и реконструируется реципиентом, а также иносказательный характер, принципиальная незавершенность и сатирическая модальность. В статье показано, что авторы политической карикатуры в постсоветской России оказываются не просто вытеснены в область альтернативной публичности, но также формируют особый эффект публичности. Политическая карикатура как эффект публичности определена авторской субъективностью и стремлением к самовыражению через воздействие на горизонтальном уровне, а также ограничениями, которые сегодня определяют публичную сферу.

А.А. Светкина обращает внимание на нормирующий и стабилизирующий по отношению к политической коммуникации характер номинаций в современном политическом дискурсе. Автор рассматривает методы, стратегии и тактики выдвижения кандидатов на выборные должности, а также их влияние на политическую среду и общественное мнение. В основу исследования положены теоретико-методологические подходы анализа политического текста, включая дискурс-анализ, семантический анализ и изучение когнитивных моделей. В статье анализируются речевые акты и намерения политических субъектов, выделяются ключевые коммуникативные стратегии и тактики номинаций. Оценивается прагматическая эффективность политической риторики в условиях предвыборных кампаний. Результаты исследования позволяют лучше понять механизмы формирования общественного мнения и политической реальности в России.

Палитра тем и используемых авторами для анализа оптик и исследовательских методов является значимой для объемно-

го понимания феномена устойчивости и расширения контекста концептуализации и проблематизации актуальных явлений современности, с которыми мы сталкиваемся не только на уровне теории, но и в повседневной жизни. Всех их объединяет концепт устойчивости, который «захватывает» все новые и новые сферы.

Конечно, применительно практически к любой популярной и мейнстримной концепции, такой как «креативность» и ее проявления в виде «креативного класса», «креативной экономики», наконец «креативных индустрий», всегда существует опасность злоупотреблений, использования яркого маркера в отрыве от его содержания. В сфере потребления нарицательным и негативным явлением стал так называемый гринвошинг — маркетинговый прием и «зеленая» мимикрия корпоративного и продуктового бренда, которая не соответствует реальному положению вещей. Устойчивость также находится в зоне риска, но пока не дает оснований для скепсиса. Модель общества потребления долгое время создавала иллюзию устойчивости, которая испарилась вместе с невозможностью поддерживать экономический рост при увеличении уровня бедности, неравенства и снижения доходов домохозяйств. Настоящее исследование призвано содержательно насытить понятие устойчивости, показать ее сложность и многомерность.

Несмотря на отмеченную популярность данного термина, принципы устойчивости нуждаются во всестороннем продвижении. Исследователи отмечают, что на практике большинство дизайнеров, например в области моды, либо не знают о модели безотходного производства и замкнутого цикла, либо не используют ее в своих проектах [Lawless, Medvedev, 2016], схожие проблемы испытывает и традиционная инженерная учебная программа, которая не позволяет ощутить связь между инженерной практикой и идеалами экологической устойчивости [Johnston, 2007].

Проблема заключается в том, что по мере того, как инженеры и дизайнеры обращаются к социальной сфере, они переходят от проектирования привычных объектов к проектированию социальных изменений, что требует развития потребности в этической социальной практике [Janzer, Weinstein, 2014]. Устой-

чивость поэтому актуальна не только для различных социокультурных практик, не ограничивающихся исключительно сферой потребления, но и для сферы политики, так как сама устойчивость является новой экономической и культурной политикой. Тем актуальнее становится критический анализ политик устойчивости — работа, которую необходимо взять на себя исследователям, и системный подход к которой применен в настоящей монографии.

П.Е. Родькин, Т.Д. Соколова, Е.А. Кожемякин

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ
В ПОВЕСТКЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Т.Д. Соколова

ПИРАМИДА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: ОТ КОНЦЕПЦИЙ К ВЕКТОРАМ ТРАНСФОРМАЦИИ ОТНОШЕНИЙ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА¹

Концепцию устойчивого развития подготовила комиссия ООН по окружающей среде и развитию и презентовала в 2015 году. Достижение целей устойчивого развития (здесь и далее — ЦУР) подразумевает главным образом планомерное развитие и трансформацию общественных институтов, разработчики видят ее как развитие, которое должно обеспечивать прогресс и рост нынешнего поколения живущих людей, не подрывая возможности развития и процветания последующих². В контексте развития и усложнения работы социальных и политических институтов ЦУР ООН не просто задают вектор трансформации взаимоотношений, но подразумевают коренные изменения всех процессов, которые прямо или косвенно могли бы угрожать как развитию человечества, так и планеты в целом (сохранение биоразнообразия также один из векторов концепции устойчивого развития).

С точки зрения выстраивания доверительных отношений важны удовлетворение социальных ожиданий и исходные пред-

¹ Работа выполнена в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (тема № ФИ-2025-83 «Современные технологии социально-политической коммуникации»).

² См. подробнее: Устойчивое развитие. ЦУР ООН [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 01.04.2025).

посылки формирования политической культуры [Алмонд, Верба, 2014]. В современных условиях также существенными факторами для развития общества являются свобода экономического творчества, разнообразие форм частной собственности и предпринимательской активности [Левашов, 2024]. Особенно россияне чувствительны к категориям социальной справедливости, мира, порядка и свободы. Именно через эти индикаторы можно обозначить потенциальные векторы стабильного сосуществования различных групп внутри общества и устойчивое развитие государства в целом [Там же, с. 178–179].

При наращивании промышленных производств, выстраивании экономических отношений важны соблюдение баланса в триаде «государство — бизнес — общество», в том числе в вопросах рекреации территорий и ресурсов, которые используют для достижения этого материального благополучия (в частности, программы восстановления территорий, поврежденных при разработке недр и др.), забота о местных сообществах и реализация социально значимых инициатив. В свою очередь, каждое из этих направлений становится важным для формирования партнерских отношений политических и социальных институтов.

В ряде случаев ЦУР ООН могут пересекаться с национальными стратегиями и интегрироваться в них на нормативно-правовом уровне, регулируя взаимодействие политических и общественных институтов. К примеру, в Российской Федерации реализуются проекты достижения углеродной нейтральности, наша страна — активный участник Конференций сторон ООН и разработчик предложений по унификации систем оценки выбросов и др. При этом именно изменения в климатической повестке становятся составной частью глобальной повестки дня по программам развития до 2030 года [Юргенс, Турбина, 2022]. Вектор и характер проектов в сфере устойчивого развития может быть различным в зависимости от включенного пула стейкхолдеров, их драйверов и барьеров.

Безусловно, важным инструментом устойчивого роста и стабильности, демонстрирующим наибольшую эффективность в достижении ЦУР, становятся инициативы, которые интегрируют позитивные изменения во все сферы деятельности людей. Иссле-

дователи концепций социального маркетинга говорят о двух вариантах такого взаимодействия: «восходящий» и «нисходящий» социальный маркетинг [Basil, Diaz-Meneses, Basil, 2019, pp. 3–21]. Согласно такому подходу, «активироваться» процесс может разными способами. Так, причиной социальной трансформации может стать как общественный запрос (движение «снизу», например, инициированное НКО или группой активистов движение в защиту социальных и/или экологических инициатив, которое доходит до акторов государственной власти), так и решение на уровне актора государственной власти, которое это изменение легализует и условно «спускает» его в качестве инициативы на локальный уровень и/или интегрируется в жизнь отдельных сообществ (к примеру, государственные программы по поддержке повышения социальной ответственности бизнеса).

С точки зрения прикладных аспектов применения механик социального маркетинга следует отметить, что такая кооперация выгодна бизнесу по ряду причин: во-первых, она позволяет улучшить имидж компании в глазах стейкхолдеров; во-вторых, создает точки контакта с государством, обществом в целом; в-третьих, благоприятно влияет на интерес со стороны инвесторов и государства (в том числе в вопросах субсидирования). Для бизнеса важным драйвером являются не только налоговые послабления при реализации проектов социальной и экологической направленности, но и все более выраженный вектор одобрения обществом таких инициатив как участника торговых отношений. Отдельно отметим, что за реализацию таких инициатив общество возлагает ответственность на бизнес, непосредственно наносящий вред экологии, и на государство — главного актора процесса и «держателя» ресурсов. В условиях низкой легитимности отдельных институтов НКО и некоммерческий сектор в целом воспринимаются как посредники в достижении ЦУР, а могут быть полноценными акторами процесса. Между тем работа с общественными институтами и некоммерческим сектором может быть органично интегрирована в проекты устойчивого развития.

Как показывают исследования, механик и практик корпоративной социальной ответственности (КСО) может быть очень много (пожертвования, восстановление территорий, привлече-

ние внимания к общественно значимой проблеме и т.п.). Зачастую усилия в области КСО сопряжены с действиями компании по решению различных актуальных социальных проблем. Важно, что в таком случае может быть продемонстрирована готовность тратить на это свои ресурсы исходя из моральных соображений [Kotler, Lee, 2008]. При таком подходе корпоративная социальная ответственность становится в некотором роде отражением философии компании, которая направлена на улучшение жизни людей, развитие общества в целом, сохранение окружающей среды, заботу о будущем, но при этом маркетинг компании не перестает приносить прибыль.

Арчи Кэрролл предлагает рассмотреть три различных по своей сути и стратегиям подхода к ведению бизнеса (менеджмента), основанных на понятии этики и морали [Carroll, 1991]. В его концепции модели ведения бизнеса и организации процессов различаются в зависимости от «зрелости» компании.

Immoral management — «беспринципный» тип менеджмента, главная цель которого — извлечение прибыли, неважно каким способом. При таком подходе вопросы сохранности экологии или ценностей, связанных с ликвидацией бедности (одни из главных целей ЦУР, особенно актуальные в развивающихся странах), и другие важные проблемы не поднимаются. Действия менеджеров направлены только на повышение прибыльности своей компании, их действия, поведение и решения рассматриваются как «неправильные» со стороны общества (то есть, скорее, порицаются). Зачастую принципы такого ведения дел противоречат принятым нормам морали, а сами менеджеры эти нормы могут отрицать в принципе. Законы и прочие ограничения рассматриваются ими исключительно как барьеры на пути достижения целей, их стратегия основана на использовании возможностей исключительно для достижения личных целей или целей компании, идея всеобщего блага и сохранения планеты игнорируется.

Второй тип управления — amoral management — без какой-либо отчетливой негативной или позитивной окраски (иногда его также переводят как «внеморальный»). Важно отметить, что при определенных ограничениях к таким типам бизнеса могут быть отнесены «неопределившиеся» компании, еще не выработав-

шие свои принципиальные позиции в отношении проблематики. Обычно у таких менеджеров нет каких-либо намерений, они просто не знают или не думают о том, как их бизнес-решения могут влиять на жизнь других людей. Фокус на этику или мораль не кажется им первостепенным. К этой же категории относятся менеджеры, которые считают, что этическая сторона вопроса — личное дело каждого, и она не должна касаться бизнеса.

Moral management — «хороший» тип менеджмента, в рамках которого поднимаются вопросы этичности принимаемых бизнес-решений и их «последствия». Если компания доходит до такого типа управления, то понятие моральности пронизывает все уровни реализации бизнес-процессов, а сторонники подхода придерживаются высоких моральных и этических стандартов (зачастую такое решение исходит как раз от топ-менеджмента компании). Менеджеры, работающие в рамках данного подхода, стремятся к тому, чтобы сделать свою компанию прибыльной, но с соблюдением законов и таких морально-этических понятий, как справедливость, честность. Соблюдение всех законных требований — минимальный уровень необходимого «правильного» поведения, их цель — сделать гораздо больше социально одобряемых действий, чем этого требует закон (развивая эту идею, в дальнейшем компания нередко может прийти к ключевым сообщениям, которые будут пересекаться с brand purpose, то есть целеполаганием бренда). В случае моральных дилемм компании с менеджментом этого типа принимают на себя дополнительные обязательства и руководствуются принципами справедливости, правильности и т.д. [Carroll, 1991].

Систематизируя основные факторы, влияющие на то, насколько «моральным» и «этичным» может быть бизнес, Кэрролл предложил взять за основу пирамиду социальной ответственности. КСО-модель ведения бизнеса подразумевает четыре уровня ответственности, которые можно расположить в определенной иерархии: экономическая, нормативно-правовая, или легальная, этическая и филантропическая. Поступательное достижение определенной ступени предопределяет то, насколько компания условно «готова» быть социально ответственной. Так, экономически окупаемой компании важно оставаться в рамках действу-

ющего законодательства. Играя в первую очередь по правилам нормативно-правового регулирования и отвечая задачам экономической рентабельности, затем бизнес определяет границы своей этической ответственности. И только потом, преодолев три нижних уровня (сейчас бы их назвали «гигиеническими»), у компании может возникнуть потребность в инвестициях ресурсов в филантропические проекты [Carroll, 1991], в том числе — в улучшение качества жизни граждан (иными словами, реализация программ КСО и социального маркетинга, проекты, которые соответствуют ESG-принципам и ЦУР в частности).

Между тем концепция Кэрролла, в силу определенной ультимативности, может быть подвергнута критике: в частности, автор безапелляционно утверждает, что если бизнес не может быть прибыльным (рис. 1), то он явно не станет заниматься какой-либо деятельностью, направленной на улучшение жизни общества. Однако исследования показывают, что более отчетливо вырисовывается тренд на устойчивое потребление и осознанное поведение (при прочих равных потребители скорее выберут товар и бренд со схожими ценностями и позицией в отношении ЦУР³). В этой связи интересным с исследовательской точки зрения представляется подход, при котором в основу бизнес-процесса в целом может быть положено этическое управление и построение бизнеса и только затем — рентабельность и экономические показатели. По сути, это такая модель бизнеса, при которой неэтичное поведение отрицается уже на первом этапе [Baden, 2016]. Частичное отражение данной модели можно увидеть в концепции Бадена, который на первое место предлагает переместить этическую ответственность. И уже исходя из принципов этического ведения бизнеса (что также отчасти можно соотнести с типом «морального менеджмента») затем наблюдать за соблюдением норм экономической ответственности,

³ Барометр устойчивой трансформации бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.ru/sites/default/files/ct/news/documents/2023-12/%D0%B22%D0%B2-%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-epluschange-ipsos-%D0%B2-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8.pdf> (дата обращения: 01.04.2025).



Рис. 1. Пирамида корпоративной социальной ответственности. Возможности модификации и приоритизации уровней

Источник: составлено автором на основе анализа концепций Кэрролла [Carroll, 1991] и Бадена [Baden, 2016].

финализируя деятельность компании на высшем пике филантропической ответственностью (рис. 1).

Развивая эту мысль, отметим, что устойчивое развитие предполагает достижение целей в нескольких основных плоскостях: экономическое развитие и социальный прогресс должны быть сопряжены с мероприятиями по охране окружающей среды. В таком ключе и переосмысление моделей социальной ответственности бизнеса можно рассматривать не просто как возможный фактор и элемент «добавочной» стоимости для продукции брендов с выраженной социальной и экологической повесткой, но и как базисный элемент формирования стратегии развития бизнеса и отношений государства, бизнеса и общества в целом. В своих разных интерпретациях и терминах ЦУР неразрывно связаны с трансформацией общественных и политических институтов. И именно при таком подходе — взаимном здоровом интересе к достижению ЦУР — концепция устойчивого развития может стать вектором органичного развития сети партнерских отношений и трансформации мирохозяйственного порядка в целом.

ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ В ВОСПРИЯТИИ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ

Бренд работодателя: определение, модели и связанные концепты

Американский исследователь маркетинга Ф. Котлер определял бренд как «название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей» [Kotler, 2012]. Брендинг как процесс формирования бренда эволюционировал от простой дифференциации товаров к управлению брендом как нематериальным активом, который включает ценности, качество и статус, связанные с продуктом [Ibid.]. Более того, сегодня брендинг представляет собой междисциплинарный концепт [Mokina, 2014], который применяется не только в области маркетинга, но и в других сферах, включая управление персоналом, городское развитие, туризм, социальные проекты и др.

Концепция бренда работодателя, предложенная Т. Амблером и С. Бэрроу, переносит принципы маркетинга на HR-менеджмент. Они определяют его как «совокупность функциональных, экономических и психологических выгод, предоставляемых при найме на работу, и идентифицируемых с компанией-работодателем» [Ambler, Barrow, 1996]. Функциональные выгоды включают возможности карьерного роста и гибкий график, экономические — конкурентоспособные зарплаты, бонусы и льготы, а психологи-

ческие — имидж компании, ее ценности и корпоративную культуру.

Исследователи М. Юинг и С. Ллойд акцентируют внимание на создании привлекательного образа компании как «отличного места для работы», что привлекает талантливых сотрудников [Ewing, Pitt, De Bussy, 2002; Lloyd, 2002]. Важно, что бренд работодателя не только транслирует преимущества, но и дифференцирует компанию на рынке труда, как отмечают К. Бэкхаус и С. Тику [Backhaus, Tikoo, 2004].

Для дальнейшей постановки гипотез и их проверки в эмпирической части исследования необходимо ознакомиться с теоретическими концепциями, на которых основываются подходы к изучению привлекательности бренда работодателя.

В статье «Разработка шкалы измерения привлекательности работодателя» исследователь Д. Пури стремится разработать шкалу для измерения привлекательности работодателя [Puri, 2018]. Для этого он рассматривает теории, на которые опирались авторы предыдущих исследований. Отметим некоторые из них, релевантные фокусу данной статьи. Наиболее распространенными и часто используемыми являются теория социальной идентичности (Social Identity Theory) и теория сигналов (Signaling Theory). Они рассматриваются в ряде зарубежных [Ersoy, Aksehirlı, 2015] и отечественных [Соловьева, Бустаманте, 2018] исследований как основные.

Теория социальной идентичности была предложена социальными психологами Г. Тэшфелом и Дж. Тернером [Tajfel, 1979; Tajfel, Turner, 1986]. Согласно этой теории, человек имеет не только персональную, но и социальную идентичность — ощущает себя как член определенной социальной группы. Например, двадцатилетний человек может воспринимать себя уверенным, физически сильным и трудолюбивым, а также ощущать себя студентом, жителем страны, мужчиной — это проявления социальной идентичности. Социальная классификация позволяет индивиду определить себя в обществе и влияет на его самооценку. Развивая эту теорию в контексте организации, исследователи выделили организационную идентичность — специфическую форму социальной идентичности [Ashforth, Mael, 1989]. Круг социальных групп сужается до компании: персонал в целом, коллектив подразделе-

ния, отдел, функциональное направление, возрастная когорта и т.д. [Ashforth, Mael, 1989]. Ощущение принадлежности к определенной социальной группе влияет на самооценку и персональную идентичность индивида. Поэтому при выборе работодателя соискатели изучают характеристики компании, чтобы выбрать ту, где они будут соответствовать желаемым критериям.

Теория сигналов также объясняет процесс формирования и восприятия бренда работодателя [Spence, 1974]. «Соискатели используют любую имеющуюся информацию в качестве сигналов, на основании которых делают выводы, определяющие их решения о выборе места работы» [Jones, Willness, Heller, 2016]. Такие сигналы особенно важны в условиях информационной асимметрии, когда соискатель не обладает полными сведениями о работодателе и рабочем месте. Поэтому привлекательность компании во многом определяется сигналами, доступными потенциальному сотруднику. Изначально теория сигналов применялась для объяснения процессов на потребительских рынках, но затем успешно использовалась и на рынке труда.

Кроме упомянутых теорий, в исследованиях бренда работодателя и его привлекательности также рассматриваются: теория соответствия личности организации [Kristof, 1996], теория ожиданий Врума [Vroom, 1964], модель характеристик работы [Hackman, Oldham, 1980] и др.

Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования бренда работодателя

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО), хотя и основана на давних представлениях о филантропии и социальной ответственности бизнеса, была впервые сформулирована Г. Боуэном в 1953 году [Bowen, 1953]. Он определил КСО как обязательства предпринимателей «проводить ту политику, принимать те решения или следовать тем направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей нашего общества» [Ibid.]. С тех пор идея КСО развивалась, и в настоящее время речь идет не просто об ответственном ведении

бизнеса, а об устойчивом развитии компании и создании общей ценности [Agudelo, Jóhannsdóttir, Davídsdóttir, 2019].

Исследователи КСО интегрируют теории из менеджмента и маркетинга. Например, широко используется концепция стейкхолдеров [Marrewijk, 2003], которая отмечает важность учета интересов всех групп или лиц, затронутых действиями компании. В контексте бренда работодателя ключевыми стейкхолдерами компании являются сотрудники и соискатели, которым транслируются сообщения о социальной политике компании и КСО-инициативах, направленные на эту группу.

В середине XX века появились различные подходы и модели КСО. Одной из них является «Пирамида Кэрролла» [Carroll, 1991]. Согласно Кэрроллу, существует четыре уровня корпоративной ответственности: экономическая, правовая, этическая и филантропическая, и все они расположены в иерархической последовательности. Эта модель подчеркивает приоритеты, где экономическая ответственность служит основой для остальных. Существуют и альтернативные модели — «пересекающиеся, или концентрические, окружности» [Geva, 2008], предлагающие разные взаимоотношения между этими обязанностями. Они признают их взаимосвязь, но без иерархичности.

Разработка таких моделей важна для определения наиболее значимых практик КСО для стейкхолдеров. Чувствуя значимость и актуальность проблемы, международные организации также предлагали свой взгляд на определение КСО: Международная организация по стандартизации (ISO) разработала стандарт ISO 26000, выделяющий семь основных направлений¹, а Европейская комиссия выделяет четыре ключевые области практик КСО: рабочее место (ориентировано на сотрудников), рынок (поставщики, конкуренты, клиенты), окружающая среда (снижение негативного воздействия) и местное сообщество

¹ ISO 26000 Социальная ответственность // ИСО — Международная организация по стандартизации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html> (дата обращения: 22.10.2024).

(взаимодействие с населением, затронутым деятельностью компании)².

Современный контекст применения практик КСО в формировании бренда работодателя в России

Для России вопросы КСО являются относительно новыми [Agafova et al., 2019]. Практики КСО российских компаний обусловлены уникальным социально-экономическим и культурным контекстом [Soloivjova, 2021]. В советский период предприятия предоставляли работникам широкие социальные льготы [Ibid.]. Сегодня КСО в России формируется под влиянием как советского наследия, так и современных западных подходов, что приводит к следующим особенностям национальной модели:

- ведущая роль государства;
- транснациональные корпорации выступают драйверами развития КСО, так как имеют для этого финансовые возможности и контролируются государством;
- российские компании, как правило, не рассматривают социальную ответственность как непрерывный процесс взаимовыгодного взаимодействия бизнес-структуры со всеми заинтересованными сторонами и чаще концентрируются на разовых социальных проектах [Никитина, 2021].

Исследования привлекательности работодателей в России показывают, что компании чаще акцентируют внимание аудитории на выгодах, не связанных с КСО: возможностях карьерного роста, профессионального развития и конкурентоспособной зарплате [Solovjova, 2021]. Что касается КСО-ориентированных бенефитов, в большей степени это социальные программы, борьба с дискриминацией и обеспечение безопасности и здоровья сотрудников. И хотя компании сообщают о КСО-активностях, они неактивно используют их для укрепления бренда работодателя или привлечения потенциальных сотрудников [Ibid.].

² European competitiveness report 2008 // European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry [Электронный ресурс]. URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2769/65417> (дата обращения: 22.10.2024).

Международные исследования, включая работы профессоров С. Бустаманте и Ю. Соловьевой, показывают, что молодые люди в России придают больше значения высоким зарплатам, карьерному росту, репутации компании и стабильности работы по сравнению с их ровесниками в других странах [Solovjova, 2021]. Это указывает на то, что для многих российских соискателей непосредственные личные выгоды более значимы при выборе работодателя, чем практики КСО.

Операционализация и методология исследования

Изучив теоретические подходы, международный опыт реализации программ КСО и российский контекст, мы сформулировали гипотезы, которые впоследствии стали основой эмпирического этапа:

- Н1: Среди различных аспектов характеристики работы наиболее важны для студентов обоих городов при выборе работодателя.
- Н2: Для студентов из Великого Новгорода корпоративные практики социальной ответственности, связанные с работниками и рабочей средой, более важны, чем для студентов из Москвы.
- Н3: Практики КСО, ориентированные на окружающую среду, практически не имеют значения для студентов из обоих городов.

Метод выбирается в зависимости от целей и фокуса исследования и других факторов, например контекста исследования и источника данных [Latif, Sajjad, 2018]. Таким образом, мы провели онлайн-опрос на платформе Google Forms — этот инструмент позволяет запрограммировать анкету, предусматривает возможность показа вопросов в случайном порядке, гарантирует анонимность респондентов и имеет другие значимые преимущества.

Следующим этапом стала разработка вопросов. В начале анкеты респонденты могли ознакомиться с этической декларацией, где сообщались имя и фамилия автора исследования, его учебная аффилиация и информация об исследовании в общем виде (исследование на тему выбора студентами компании-работодателя).

Кроме того, сообщалось, что исследователь гарантирует конфиденциальность всех полученных данных.

Сначала участникам исследования предлагалось ответить на вопросы социально-демографического характера: возраст, пол, уровень образования, место учебы, рабочий стаж и др. Анкета также включала три скрининговых вопроса: о статусе студента, месте жительства и наличии опыта поиска работы. Эти вопросы необходимы для отсева респондентов, которые не подходят для исследования. Далее участники приступали к основной части исследования.

Для повышения внутренней валидности была выбрана шкала, охватывающая широкий спектр конкретных практик в области КСО, разработанная Боссингером и Курчодом [Bossinger, Curchod, 2020], которые, в свою очередь, использовали фреймворк опроса КСО Латифа и Саджада [Latif, Sajjad, 2018]. Анкета предполагает демонстрацию респонденту сценария: «Представьте, что Вы получили несколько предложений о работе и Вы оцениваете их, чтобы сделать выбор. Насколько важны следующие аспекты лично для Вас (при условии, что у Вас есть доступ к информации) при оценке различных предложений о работе / компаний-работодателей?», затем он должен оценить перечисленные характеристики по степени их важности при выборе работодателя.

Практики, представленные для оценки, объединяются в шесть групп: характеристики работы, характеристики организации и четыре домена практик КСО, предложенные Еврокомиссией (workplace CSR, marketplace CSR, community-related CSR, environment-related CSR). Каждую из них было необходимо оценить по степени важности для респондента по шкале Лайкерта от 1 до 5: 1 — совершенно не важно, 2 — едва ли важно, 3 — нейтрально, 4 — довольно важно, 5 — очень важно. Следует отметить, что для предотвращения смещений все шкалы были перемешаны и тем самым не находились в порядке доменов. Кроме того, для ответа был доступен вариант «Затрудняюсь ответить». Шкала составлялась авторами на основе результатов расширенного анализа академической литературы [Bossinger, Curchod, 2020], что также повышает контентную валидность.

Перед опросом был проведен претест (предварительное тестирование). Этот немаловажный этап эмпирической части исследования полезен по нескольким причинам, в частности:

- помогает обеспечить четкую формулировку вопросов и актуальность, полноту и взаимоисключаемость вариантов ответов, причем не только с точки зрения исследователя, но и с точки зрения респондентов;
- позволяет измерить продолжительность (response latency) ответа на конкретные вопросы и прохождения анкеты в целом и др.³

После формирования анкеты пяти респондентам было предложено пройти предварительное тестирование. В результате индивидуального анализа результатов (individual debriefing assessment) анкета была скорректирована: несколько пунктов шкалы были удалены или объединены для исключения ситуаций двусмысленного понимания респондентом. Более того, формулировки вопросов и незначительные неточности были также уточнены. Например, изначально вопрос о количестве лет рабочего стажа предполагал ответ в месяцах (12 месяцев = 1 год), однако респонденты сообщили, что им удобнее указать эту информацию в годах. Кроме того, было определено оптимальное время прохождения опроса (7–9 минут), что отразилось в этической декларации.

В качестве целевой аудитории опроса были выбраны студенты вузов Москвы и Великого Новгорода, имеющие опыт поиска работы. Выборка формировалась методом «снежного кома» и с помощью обращения автора к преподавателям университетов. В опросе, проведенном в мае — июне 2022 года, приняли участие 311 человек: 243 женщины (78,1%) и 67 мужчин (21,5%), еще один респондент предпочел не указывать пол. Средний возраст респондентов — 19,9 лет, 49,8% респондентов проживают в Москве, 50,2% — в Великом Новгороде. Рабочий стаж у прошедших опрос в среднем составляет 1,1 года. Респонденты обучаются в 21 московском и в двух новгородских вузах, подавляющее боль-

³ Pretesting and Pilot Testing // Sage Research Methods [Электронный ресурс]. URL: <https://methods.sagepub.com/book/the-practice-of-survey-research/i1060.xml>

шинство (95,5%) обучается на программах бакалавриата/специалитета, 4,5% — в магистратуре. Наибольшее количество среди опрошенных — представители специальности «Государственное и муниципальное управление» (69 человек), далее — «Реклама и связи с общественностью» (48 человек) и «Управление персоналом» (31 человек).

Анализ полученных количественных данных проводился с использованием IBM SPSS Statistics 27. Для проверки гипотез использовались статистические методы: вычисление выборочных средних, доверительных интервалов и критерий Стьюдента для независимых выборок.

- По H1: Характеристики работы являются наиболее важными для студентов обоих городов при выборе работодателя. Средние значения по этой переменной высоки (Москва — 4,45; Великий Новгород — 4,47 по шкале от 1 до 5), что подтверждает гипотезу.

- По H2: Студенты из Великого Новгорода придают большее значение практикам КСО, направленным на работников, чем студенты из Москвы. Критерий Стьюдента показал значимые различия ($p\text{-value} = 0,025 < 0,05$), позволяющие отвергнуть нулевую гипотезу о равенстве средних.

- По H3: Студенты из обоих городов придают наименьшую важность практикам КСО, связанным с окружающей средой. Однако доверительные интервалы по этой переменной схожи с интервалами для практик, направленных на сообщество, поэтому гипотеза не получила однозначного подтверждения.

Анализ данных позволил получить дополнительные сведения.

- По переменной «характеристики рабочего места» различий между студентами двух городов не выявлено ($p\text{-value} = 0,676 > 0,05$).

- Студенты из Великого Новгорода придают большее значение практикам КСО, направленным на рынок ($p\text{-value} = 0,002 < 0,05$), местное сообщество ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$) и окружающую среду ($p\text{-value} = 0,002 < 0,05$), чем московские студенты.

Таким образом, исследование подтвердило, что для студентов обоих городов характеристики работы являются наиболее

значимым фактором при выборе работодателя (например, заработная плата, репутация организации, стиль руководства и др.) в сравнении с реализуемыми компаниями проектами КСО. Студенты из Великого Новгорода в большей степени ценят корпоративные практики социальной ответственности по сравнению с московскими студентами, особенно те, которые направлены на работников и рабочую среду. Однако значимость практик КСО, связанных с окружающей средой, не оказалась однозначно наименьшей и требует дополнительного исследования. Это может говорить о том, что социально-экономические особенности Москвы и Северо-Западного федерального округа, к которому относится Новгородская область, определяют не только специфику реализуемых компаниями проектов в сфере социальной ответственности, но и восприятие их студенческой аудиторией.

Заключение

Настоящее исследование носит пилотный характер и посвящено изучению специфики восприятия студентами Великого Новгорода и Москвы практик корпоративной социальной ответственности (КСО) при выборе работодателя. Работа акцентирует внимание на потенциальных сотрудниках как важной группе стейкхолдеров. В условиях растущей конкуренции и «битвы за таланты» молодые специалисты могут стать значимым преимуществом для компаний на рынке.

В исследовании рассмотрены основные концепции КСО и бренда работодателя, определены их совместные функции. Эмпирические исследования по этой теме только начинают развиваться в отечественной научной среде.

Данное исследование имеет ряд ограничений:

1. Фокус сравнительного анализа был направлен на социально-экономический контекст, но культурные предпосылки также важны и требуют изучения.

2. Практики, рассмотренные в литературе и использованные в опросе, основаны на западном опыте реализации КСО, тогда как Россия обладает собственной региональной спецификой, что может требовать разработки отдельной модели.

3. Следует разработать валидную для российского контекста модель практик КСО и провести более масштабное исследование, охватывающее широкий круг участников.

Таким образом, в будущих исследованиях предлагается уделить внимание разработке российской модели практик КСО в контексте бренда работодателя и изучить специфику кейсов российских компаний.

БАРЬЕРЫ ДЛЯ УСТОЙЧИВОЙ ЦИФРОВОЙ ИНТЕГРАЦИИ: ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К НОВЫМ МЕТОДАМ СБОРА ДАННЫХ В КОНТЕКСТЕ ОТКАЗА БРЕНДОВ ОТ COOKIES

Согласно имеющимся научным исследованиям, веб-трекинговые технологии направлены на сбор трех основных типов данных пользователей: first-party data (данные first-party), second-party data (данные second-party) и third-party data (данные third-party). Так, Эвелин Тар в своей работе определил first-party data как данные, которые собираются самой компанией напрямую с помощью различных каналов онлайн-маркетинга, таких как лендинги, мобильные приложения или веб-сайты [Thar, 2019]. Их особенность заключается в том, что потребители самостоятельно принимают решение делиться этими данными или нет. Получение компанией first-party data связано с фактором доверия компании [Latvala, Horn, Bruno, 2022]. В свою очередь, second-party data собираются через партнеров, являющихся частью одной сети с фирмой-заказчиком. Примером такой сети может служить группа компаний розничной онлайн-торговли, которые обмениваются данными о клиентах друг с другом. Third-party data — данные, которые собираются рекламодателем из различных сторонних веб-источников, отслеживающих поведение пользователя и не имеющих прямого отношения к нему. Веб-трекинг данных third-party, основанный на категоризации поведения пользователей — главный метод создания таргетированной рекламы в Интернете [Samarasinghe, Mannan, 2019]. Отслеживание такой пользовательской информации обычно осуществляется посредством файлов cookies [Englehardt, Narayanan, 2016]. Third-party cookies

обладают многими преимуществами как для компаний-рекламодателей, так и для пользователей: они позволяют простым способом внедрять рекламу, аналитику, интеграцию с социальными сетями и многое другое. Но они также порождают проблемы конфиденциальности: за последние несколько лет исследователи, организации гражданского общества и политики обратили внимание, что компании все чаще записывают и анализируют действия пользователей при просмотре несвязанных сторонних веб-сайтов [Matte, Bielova, Santos, 2020].

Сбор данных в контексте возрастания ценности частной жизни

Возрастание ценности частной жизни, приватности и конфиденциальности повлияло на изменения не только в цифровой грамотности отдельных потребителей, но и на появление законопроектов о безопасной пользовательской среде [Карчагин, 2016]. Личное управление и защита приватности в Интернете стали неотъемлемой частью повседневной жизни. С принятием в Евросоюзе Общего регламента по защите данных информация об использовании на сайтах отслеживающих файлов cookies стала обязательной для появления перед потребителями. Законодательство по защите персональных данных в России также постоянно дополняется и обновляется, однако в основе остается обязательное почти во всех случаях получение согласия от пользователей на сбор, обработку и хранение их данных. Так, последнее изменение закона в 2023 году касалось введения новых требований для операторов персональных данных, в том числе увеличения сроков хранения актов об уничтожении данных и оценке степени потенциального вреда субъектам данных. По данным Роскачества за 2023 год, только 48% интернет-магазинов предупреждают о том, что будут использовать персональные данные, а 30% информируют потребителей на сайте о политике конфиденциальности [Роскачество..., 2024]. Также, согласно подсчетам исследователей цифровой индустрии, более 75% действий по отслеживанию произошли до того, как у пользователей появилась

возможность сделать выбор в баннере согласия на использование файлов cookies [Papadogiannakis et al., 2021]. Это делает тему создания и внедрения новых методов веб-трекинга лишь актуальнее.

Ряд исследователей в области маркетинга считает, что сбор first-party data — это наиболее перспективная стратегия для компаний. Дело в том, что технологии сбора данных, призванные заменить cookies, либо все еще находятся в стадии разработки, либо оцениваются экспертами как не соответствующие современным требованиям конфиденциальности [Sivan-Sevilla, Parham, 2022]. Кроме того, поскольку маркетологи теряют возможность полагаться на инструменты third-party для таких действий, как профилирование пользователей, моделирование конверсий и оптимизация кампаний, возникает необходимость получать большое количество данных из их собственных (first-party) наборов данных.

Так, Л. Лонг в своем исследовании показывает, как информация, которой пользователи делятся с компанией, может дать ответ на все вопросы об их поведении в онлайн-среде [Long, 2022]. Маркетинговая стратегия в области сбора персональных данных состоит из пяти «W»: «кто?», «что?», «когда?», «где?», «почему?». Чтобы понять, «кто» и «почему», необходимо опираться на данные пользователей, которые дают согласие на их использование, а также на ту информацию о посетителях онлайн-ресурсов, которая связана с их идентификацией и регистрацией на сайте. В свою очередь, анонимный набор данных без использования cookies позволит маркетологам ответить на оставшиеся вопросы. В работе «Процветание в эпоху регулирования конфиденциальности: стратегия использования данных первой стороны» авторы отмечают следующие преимущества стратегии использования «данных от первого лица»: точность, актуальность, экономическая эффективность, контроль и соответствие требованиям [Latvala, Horn, Bruno, 2022]. Также достоинство сбора такого вида информации заключается в стабильности структуры данных вне зависимости от того, являются ли данные входными для моделей оценки, машинного обучения.

Теоретическая рамка проблемы сбора данных

Ключевым концептом, который будет рассмотрен в данном исследовании, является отношение потребителей к тому или иному способу веб-трекинга. Изменения, влияющие на отрасль обработки данных, делятся на три основные категории: (1) изменение ожиданий потребителей, (2) новые юридические ограничения, введенные в соответствии с новыми правилами конфиденциальности, и (3) технологические изменения для обеспечения конфиденциальности пользователей. Автор ранее упомянутого исследования Л. Лонг подчеркивает, что из этих трех категорий наиболее значимыми являются именно потребительские ожидания: изменение настроений потребителей привело к росту готовности компаний регулировать методы обработки данных и внедрять технические ограничения в браузеры и операционные системы [Long, 2022]. Из ряда научных работ, посвященных потребительской стороне отслеживания, можно сделать вывод, что отношение пользователей к веб-трекингу — это в первую очередь уровень воспринимаемой угрозы конфиденциальности персональных данных [Graeff, Hampton, 2002]. Информационная конфиденциальность — это возможность самостоятельно определять, когда, как и в каком объеме информация о вас передается третьим лицам [Varuh et al., 2017].

С.К. Бюрман, С. Крюкемайер, Ф.Й. Зуидервеен Боргезиус, посвятившие свою работу особенностям взаимодействия пользователей с файлами cookies, провели панельное исследование и пришли к выводу, что хотя люди действительно уверены в некоторых защитных мерах, они мало уверены в эффективности защиты своей конфиденциальности в Интернете [Boerman, Kruikeemeier, Zuiderveen Borgesius, 2021]. Кроме того, они установили, что люди, во-первых, воспринимают сбор, использование и обмен личной информацией как серьезную проблему, во-вторых, достаточно редко защищают свою конфиденциальность в Интернете и, в-третьих, в качестве защитной меры чаще всего удаляют файлы cookies и историю браузера либо отклоняют файлы cookies. Люди могут пытаться защитить свою конфиденциальность в Интернете различными способами, причем их защитное поведение будет направлено на различные виды сбора данных: в случае с категорией first-party пользователи склонны

ограничивать объем информации, которой они делятся [Baruh, Secinti, Cemalcilar, 2017]. Защитное поведение при этом определяется как «конкретные цифровые действия, к которым прибегают пользователи для обеспечения безопасности своей информации» [Milne, Labrecque, Cromer, 2009].

Проблема заключается в противоречии в научной дискуссии информации о взаимосвязи знания о различных видах сбора данных и отношения к собственной конфиденциальности. Например, уровень знаний людей о методах онлайн-отслеживания различается в исследованиях от низкого до очень высокого [Garbarino, Lee, 2009]. При этом исследование П.Л. Алрека и Р.Б. Сеттла показывает, что высокая оценка значимости собственной конфиденциальности не всегда оказывает влияние на меры, принимаемые пользователями для защиты безопасности данных [Alreck, Settle, 2007]. Это противоречит выводу, сделанному в рассмотренном ранее исследовании об отношении пользователей к файлам cookies. Кроме того, различные исследования на эту тему сложно сравнивать, так как в них измеряются разные факторы, влияющие на воспринимаемую сохранность личных данных в Интернете.

Данное исследование и рассмотренные ранее другие источники позволяют определить отношение потребителей к различным видам данных как воспринимаемую способность сохранения конфиденциальности личных данных и одновременно как воспринимаемую оценку сохранности конфиденциальности личных данных. Пользовательское восприятие веб-трекинга и восприятие персональной конфиденциальности связаны и фигурируют в рамках научных работ как взаимосвязанные элементы. Более того, большинство исследований по теме отношения пользователей к какому-либо виду сбора данных используют в качестве категориального аппарата различные стороны воспринимаемой конфиденциальности данных.

Эмпирическое исследование

Статья основана на данных онлайн-опроса, проведенного в Google-форме. Полученные данные анализировались с помощью программы для статистической обработки SPSS Statistics.

В ходе исследования проверялись следующие гипотезы:

Н1: Знание о сборе персональных данных пользователей методом cookies влияет на воспринимаемую оценку сохранности конфиденциальности личных данных пользователей в Интернете.

Н2: Знание о сборе персональных данных пользователей методом cookies влияет на воспринимаемую способность сохранения конфиденциальности личных данных пользователей в Интернете.

Н3: Знание о сборе персональных данных пользователей методом first party data влияет на воспринимаемую оценку сохранности конфиденциальности личных данных пользователей в Интернете.

Н4: Знание о сборе персональных данных пользователей методом first party data влияет на воспринимаемую способность сохранения конфиденциальности личных данных пользователей в Интернете.

Следует отметить, что для исследования отбирались респонденты мужского и женского пола в возрасте от 18 до 25 лет, проживающие на территории России. Процедура образования выборки подразумевала несколько этапов: отбор нескольких подходящих по критериям респондентов из студенческих чатов, привлечение их к распространению опроса. Когда выборка составила 202 респондента, распространение опроса прекратилось.

Согласно результатам опроса, абсолютное большинство пользователей знает о том, что такое сбор данных cookies (95%). Исходя из исследования, проведенного РОМИР и НИУ ВШЭ, россияне особенно боятся утечки данных и мошенничества. Этот же факт подтверждают результаты проведенного опроса — пользователи считают проблемой то, что компании делятся их поведением в Интернете с другими компаниями [Информационные технологии в восприятии россиян, 2024]. Как можно отметить, основное мнение по сбору данных — «это нужно компаниям для показа мне рекламы» (6,24 балла из 7), далее — «компании собирают информацию о поведении в Интернете». В целом опрошенные не до конца уверены, делятся ли компании результатами сбора данных

с другими компаниями. Другие цели сбора информации, как реклама или сбор информации о поведении, их не особо беспокоят.

Показательно, что страх кражи данных не влияет на количество согласий с политикой cookies — пользователи в большинстве случаев разрешают сайтам использовать эти файлы для отслеживания, как показывают результаты опроса. Кроме того, согласно полученным данным, про самостоятельное заполнение персональных данных знают меньше людей, чем про cookies (82%). При этом оставляют такие персональные данные чуть больше трети опрошенных.

Среди участников опроса низкий уровень восприятия способности самостоятельной защиты своих данных в Интернете. Больше всего опрошенные уверены, что в состоянии защитить личную информацию, в частности поведение при просмотре веб-страниц. Такие действия, как обеспечение конфиденциальности в Интернете или трансляция гарантии того, что компании не смогут собрать личные данные, респонденты не могут совершить. Самый действенный способ защиты персональных данных в Интернете, по мнению опрошенных, — использование специального ПО в браузере, которое затрудняет компаниям сбор личной информации, а на втором месте — режим «инкогнито» в браузере. Совсем неэффективным способом считается очистка истории браузера и блокировщик рекламы. По данным исследования «Информационные технологии в восприятии россиян», существует глобальный парадокс — только около 30% пользователей, обеспокоенных утечками или кражей данных, предпринимают действия для сохранения собственной конфиденциальности.

Эта же тенденция прослеживается и в результатах текущего исследования, с одним важным дополнением: как показали результаты опроса, связь между знанием о сборе персональных данных пользователей методом first-party data и оценкой сохранности конфиденциальности личных данных пользователей в Интернете все-таки есть, но она недостаточно сильна, поэтому нужны дополнительные исследования для проверки. Так, гипотеза H2 подтверждается частично, в то время как остальные гипотезы не подтверждаются. Одной из перспективных задач для компаний на ближайшее будущее является переход на использование first-party

data, и с точки зрения потребительского отношения это абсолютно оправданно. Исходя из результатов проведенного исследования можно сказать, что уровень знаний об этом виде данных относительно высокий (хотя и чуть ниже уровня знаний о cookies), а восприятие лишено негативных черт. Наблюдается интересное явление: сами по себе данные first-party обладают более серьезным потенциалом сохранения конфиденциальности пользователей, чем большинство существующих методов сбора данных, в том числе и cookies. При этом люди с более высоким уровнем знаний об этой технологии склонны в большей степени обращать внимание на вопрос сбора данных и конфиденциальности.

Согласно данным опроса, уровень знаний потребителей о различных веб-трекинг-механизмах — объект разногласий в ряде исследований — достаточно высок. Большинство пользователей Интернета знает о том, что их персональные данные используются посредством разных механизмов. Однако важно отметить, что этот показатель — лишь оценка пользователей собственных знаний о данных. Полученные данные говорят о том, что субъективное знание о веб-трекинге не соответствует объективной оценке: пользователи в большинстве случаев свободно делятся информацией о себе и используют только малую часть методов для защиты собственной конфиденциальности.

Подтверждает низкое реальное знание о веб-трекинге то, что о технологиях first-party data респонденты знают меньше, чем о cookies, хотя первый вид сбора данных существует в онлайн-среде не меньше, чем отслеживающие файлы. Возможно, отсутствие восприятия «данных от первого лица» как элемента веб-трекинг-системы связано с форматом технологии: пользователь добровольно делится информацией о себе, чтобы авторизоваться на сервисах и не до конца понимает, что становится частью большого кластера потребителей веб-сайта. Об этом писали в своей работе Л. Латвала, Дж. Хорн, Б. Бруно [Latvala, Horn, Bruno, 2022]. В качестве одной из разработок для будущих исследований необходимо проанализировать факторы восприятия first-party data в отдельности от cookies.

Заключение

Существенным барьером для создания устойчивой цифровой интеграции пользователей Интернета в контексте постепенного отказа от third-party cookies является пассивное отношение к защите своей конфиденциальности при существующих страхах утечки данных. Как отмечают исследователи отношения к веб-трекинговым технологиям, важно повышать общий уровень знаний о технологиях сбора данных [Нурмухаметов, Торин, 2022]. Нужно понимать, что пользователи менее защищены в ситуациях, когда они соглашаются делиться своими данными (third-party cookies), а не когда они самостоятельно выбирают делать это или нет (first-party data). Поэтому вопрос законодательной регуляции веб-трекинговых технологий не менее актуален, чем обучение пользователей навыкам цифровой конфиденциальности. Как видно на примере отношения к first-party data, пользователи занимаются фильтрацией источников, с которыми они готовы делиться данными, не осознавая, что это также является мерой сохранения приватности данных. Иными словами, те способы сбора данных, которые дают пользователю возможность проявить инициативу в предоставлении информации, способствуют более осознанному цифровому поведению. С другой стороны, first-party data, в связи со сниженным восприятием этого вида трекинга как потенциально опасного, также несет риск: пользователи могут не до конца осознавать, как данные, которыми они добровольно делятся, будут в дальнейшем использоваться компанией.

Ненадежность отслеживающих файлов cookies становится все более очевидной для брендов. Этичное отношение к данным пользователей в современном мире — не просто часть позиционирования брендов, а важный элемент долгосрочного устойчивого развития. Чтобы эффективно сохранять данные о потребителях в будущем, компании должны внедрять инновационные стратегии, в которых приоритет отдается конфиденциальности и при этом повышается полезность данных. На основании рассмотренных в статье источников можно сказать, что переход от сбора third-party data к сбору first-party data имеет решающее значение, поскольку позволяет лучше соблюдать правила конфиденциаль-

ности и глубже понимать поведение потребителей [MacDermott, Smith, 2013]. Однако результаты исследования вынуждают поставить под вопрос данную стратегию в российском контексте. Новые технологии могут привести к более агрессивным методам сбора данных, в том числе вынуждающим пользователей делиться наиболее чувствительными сведениями о себе. Это потенциально может подрывать саму защиту, предусмотренную такими российскими нормативными актами. Кроме того, существует риск, что чрезмерно строгие правила могут подавить инновации и ограничить потенциальные выгоды от маркетинга, основанного на first-party data [Bleier, Goldfarb, Tucker, 2020].

Следует отметить, что у проведенного исследования есть ряд ограничений и перспектив для будущих работ. Во-первых, в эмпирической части исследования рассматривается только один новый метод сбора данных. Несмотря на то что в рамках этого исследования в качестве сопоставления использовался самый перспективный новый (по данным рассмотренных научных работ) метод со всемирно известным веб-трекингом cookies, в научной дискуссии ощущается недостаток работ на темы других механизмов для сбора персональных данных. Значимым аспектом является концептуализация понятия «отношение потребителей к различным методам сбора данных»: в большинстве работ, как и в настоящей, определение этого концепта связано именно с понятием конфиденциальности и различными формами его восприятия. Однако, так как тема новых трекинговых технологий еще совсем новая, исследователям стоит порассуждать над иными интерпретациями этого понятия и формами измерения в эмпирике исследований. Также в будущих исследованиях необходимо проанализировать, какие факторы влияют на то, защищают ли люди свою конфиденциальность в Интернете. Понимание того, почему люди защищают (или не защищают) свою конфиденциальность в Интернете, могло бы помочь разработать мероприятия, которые повысят уровень осведомленности пользователей, что, в свою очередь, позволит им изменить свое поведение, когда это необходимо.

СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ЖЕРТВОВАТЕЛЯМИ

В России значительно возрос интерес общества к благотворительности, а количество пожертвований увеличивается; люди активно стараются помогать другим людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации¹. Больше всего россияне жертвуют детям с тяжелыми заболеваниями, детям из детских домов и малообеспеченных семей. При этом все еще существуют барьеры к жертвованию денег: нехватка знаний о процессе совершения пожертвования [Guo, Xu, 2021], слишком большая стоимость минимального пожертвования [Castillo, Petrie, Wardell, 2023] и др. Также непрозрачными для анализа остаются подходы благотворительных организаций к коммуникации с потенциальными жертвователями; люди, которые еще не делали или нерегулярно делают пожертвования, составляют большую часть населения России, поэтому требуется анализ успешных кейсов привлечения новых благотворителей к совершению пожертвований².

¹ Благотворительность в 2022 году: свежие тренды и инсайты // VC.RU. URL: <https://vc.ru/marketing/602095-blagotvoritelnost-v-2022-godu-svezhie-trendy-i-insaity> (дата обращения: 21.09.2024).

² Россияне и благотворительность // Т—Ж URL: <https://journal.tinkoff.ru/blagostat/#:~:text=Чаше%20всего%20россияне%20жертвуют%20деньги,почти%20вдвое%20меньше%20—%2035%25.&text=По%20данным%20фонда%20«Нужна%20помощь,—%20помощь%20животным%3A%2026%25> (дата обращения: 21.09.2024).

Рост числа регулярных пожертвований в России продолжается, однако благотворители все еще составляют крайне малую часть общества, в то время как именно регулярные отчисления — экономическая основа большинства благотворительных фондов. В связи с этим имеет значение изучение стратегий коммуникации НКО с благотворителями. Стратегии коммуникаций могут состоять из различных аспектов, которые применяются отдельно или в совокупности в зависимости от задач благотворительной организации.

Коммуникация благотворительных организаций

В современном мире благотворительные организации все чаще внедряют маркетинговые практики и коммуникационные стратегии, чтобы привлекать людей к совершению пожертвований [Ноуе, 2007]. Благотворительные организации используют много разных стратегий коммуникации с потенциальными благотворителями, в основе которых лежит двусторонняя коммуникация, открытый диалог с получением обратной связи [Waters, 2007]. В коммуникации НКО и жертвователей могут быть использованы негативные и позитивные стратегии, все они имеют свои особенности; использование стратегии демонстрации негативных последствий (фотографии людей в тяжелом жизненном положении, смерть и др.) может побудить пользователя пожертвовать деньги, так же, как и демонстрация позитивных последствий в виде выздоровления или улучшения положения лица, которому направлено пожертвование [Beaven, 2020]. Так, например, исследователи замечают, что использование изображения грустного ребенка вызывает больше сочувствия и интенции к действию со стороны жертвователя, чем фотография улыбающегося ребенка [Small, Verrochi, 2009].

В благотворительных сборах на онлайн-площадках на решение пожертвовать деньги могут влиять различные факторы: фотографии нуждающихся в помощи вызывают чувство близости и сочувствия, что приводит к более благоприятному отношению к благотворительной организации и увеличению числа жерт-

вований [Bataoui, Voch, 2023]. Также важным условием может быть сама формулировка и контекст сообщения, которое компания доносит до потенциального жертвователя [Bendapudi, Singh, 1996]. Убедить человека в совершении пожертвования может и привлечение конкретных аргументов о существовании проблемы, на которую фонд открывает денежный сбор [Palmieri, Mercuri, Mazzali-Lurati, 2024].

Социальные медиа, которые использует фонд, могут существенно влиять на благотворительные взносы, их размер и количество [Shin, 2024]. Для привлечения внимания общественности некоммерческие организации используют разные социальные сети, помогающие достичь максимального охвата аудитории, однако степень вовлечения часто все еще остается низкой либо же измеряется в реакции пользователей, но не в помощи пожертвованиями [Hou, Lampe, 2015]. Доверие — основа благотворительности и волонтерских организаций, одна из важнейших причин, по которой люди жертвуют [Hager, Hedberg, 2016]. Важным фактором также становится лояльность жертвователей: повышение ценности бренда НПО может способствовать вовлеченности доноров, что, в свою очередь, приводит к увеличению как суммы пожертвований, так и лояльности доноров [Romero, Abril, 2023]. Однако, несмотря на то, что лояльность жертвователя к бренду имеет важное, иногда главное значение для установления образа бренда, благотворители часто жертвуют деньги или помогают сразу нескольким организациям; кроме этого, в условиях кризисных глобальных ситуаций люди могут делать пожертвования без высокой лояльности к бренду, ощущая потребность помочь обществу или конкретным благотворительным фондам [Gregogy, Ngo, Miller, 2020].

В обсуждении некоммерческого сектора вместо термина «лояльность» может использоваться термин «приверженность», когда исследователями описывается высокий уровень доверия и глубокой веры в то, чем занимается благотворительный фонд: в его цели и идеи [Boenigk, Becker, 2016]. Информанты, работающие в пиар-службах благотворительных организаций, также утверждают, что использование в языке эмоциональных слов и указание

на конкретные аспекты ситуации, такие как возраст болеющего ребенка, могут привлечь больше внимания [Cronin, 2018]. Потенциальные благотворители, которые жертвуют деньги в фонд, могут использовать привлекательность бренда как критерий для более быстрого принятия решения о пожертвовании, так как они могут не до конца понимать различия между фондами [Lynch, Srull, 1982]. В исследовании новых стратегий принятия решений жертвователями было отмечено, что люди замечают и запоминают бренд (благотворительную организацию) через такие составляющие айдентики, как логотипы и цвета, визуальные атрибуты и амбассадоры, продвигающие ценности и цели организации [Gregory, Ngo, Miller, 2020].

Таким образом, могут быть выделены следующие практики:

- демонстрация позитивных или негативных последствий;
- выделение конкретных аспектов ситуации у подопечных фонда;
- минимальный размер пожертвования;
- создание визуальной айдентики бренда;
- формулировка коммуникационного сообщения;
- подкрепление сообщения визуальным контентом.

В исследовании коммуникации благотворительных фондов в социальных сетях авторы выделяют несколько критериев, в частности осведомленность, взаимодействие, своевременность, информативность, кастомизацию и рекламу, — все они должны соблюдаться для вовлечения аудитории и привлечения пожертвований [Vilgin, 2022]. Концепт «своевременности» в контексте актуализации информации в социальных сетях благотворительных организаций приводит к более доверительному отношению потенциальных благотворителей [Ibid.]. Некоммерческая организация сосредоточена на помощи своим подопечным, и эффективным способом выделиться среди прочих в сознании действующих и потенциальных жертвователей, а также широкой общественности становится использование сторителлинга — рассказа историй о событиях в организации; часто организации понимают, что нарративное повествование играет важную роль в их стремлении привлечь новую аудиторию [Merchant, Ford, Sargeant, 2010].

Основные характеристики благотворителя и мотивы к пожертвованию

В основе побуждений к отчислению денег в благотворительные фонды может лежать психологическая выгода: поддержка во многих случаях является почти автоматической эмоциональной реакцией, вызывающей положительные эмоции и заставляющей жертвователей чувствовать себя справедливыми по отношению к обществу [Bekkers, Wiepking, 2011]. Также возможность общения с создателями проекта может увеличить намерение благотворителей поддержать проект; тот, кто создает социально значимый проект и лично взаимодействует с потенциальными жертвователями самостоятельно, повышает доверие с помощью открытой и честной коммуникации [Liu, Suh, Wagner, 2018].

Людей больше привлекают коллективные блага в местном сообществе, чем проблемы стран третьего мира [Robson, Hart, 2021]. Уровень образования и успеваемость являются значимыми демографическими факторами для изучения поведения доноров. Беккерс и Випкинг отмечают, что люди с более высоким уровнем образования чаще делают пожертвования, что объясняется их более широким доступом к информации и доверием благотворительным организациям; важным фактором также может быть поощрение участия в пожертвованиях со стороны родителей, в результате чего люди могут жертвовать деньги из-за сформированных ценностей или желания укрепить свою репутацию в обществе [Bekkers, Wiepking, 2011]. В исследовании портрета благотворителя фонда «Подари жизнь» наиболее общим типом жертвователя является женщина 30–40 лет с высокой покупательной способностью; также большинство благотворителей имеют постоянную работу и высшее образование, а пожертвования часто связаны с референтным образом, таким как благотворительность известных людей или близких [Подари жизнь, 2016].

Некоторые доноры, относящиеся к категории чистых альтруистов, заботятся об общем уровне общественного блага или социальной проблемы, например загрязнение воздуха, экономия воды, в то время как другие типы доноров могут испытывать ра-

дость от дарения, что делит альтруизм на «чистый» и «нечистый» [Kumar, Chakrabarti, 2023]. Таким образом, в академической литературе существует противоречие в разных подходах к стратегиям коммуникации брендов с потенциальными жертвователями с точки зрения их вовлечения и используемых практик.

Метод исследования

В основе исследования лежит метод кейс-стади. Проанализированы три кейса, описывающих коммуникацию российских благотворительных фондов с потенциальными жертвователями. Одним из важных факторов определения исследования как кейс-стади становится выбор конкретной единицы исследования и установление ее границ; в кейс-исследованиях особое внимание уделяется факторам развития и интенсивности, это означает, что кейс обычно развивается во времени, часто как цепочка конкретных и взаимосвязанных событий [Gerding, 2004]. Проведение и анализ кейс-исследования с несколькими кейсами позволяет более глубоко понять тему и события как единое целое, сравнивая сходства и различия отдельных случаев; данные, которые могут быть получены в результате анализа нескольких кейсов, часто оказываются более убедительными и надежными, чем в случае исследования одного кейса [Heale, Twycross, 2018].

В данном исследовании выбраны кейсы из практики коммуникации российских благотворительных фондов и проанализированы с точки зрения теорий социального маркетинга. Выбор кейсов был произведен с учетом нескольких факторов: проект создан в области благотворительности и привлечения пожертвований, создателем проекта должен быть крупный российский бренд, а также в проекте должны быть использованы различные практики коммуникации с потенциальным жертвователем и вовлечения в совершение денежного пожертвования. Ниже проанализированы кейсы, касающиеся непосредственно пожертвований в виде некоторой суммы денег.

Кейсы коммуникации благотворительных фондов России с потенциальными жертвователями

Продвижение практики пожертвований среди клиентов «Сбера» «Сбер Вместе»

В 2017 году Сбербанк организовал проект «Сбербанк Вместе» (в настоящее время «Сбер Вместе»). Проект продвигает идею нового формата предоставления возможностей для совершения пожертвований: из списка некоммерческих организаций любой человек может выбрать конкретный фонд и направить денежные средства. Такой подход впервые максимально предотвращал случаи мошенничества, так как перевод денег совершался по предоставленным «Сбером» проверенным реквизитам. Это позволило значительно увеличить размеры и количество пожертвований и изменить отношение людей к перечислению денежных средств в фонды. Проект разработан для людей, которые по каким-то причинам боятся делать пожертвования и не обладают знаниями в этой области. Данный кейс может быть рассмотрен с точки зрения теории диффузии инноваций как одной из теорий, применимых к социальному маркетингу. Согласно теории диффузии инноваций, есть пять элементов внедрения инновации в жизнь клиента или пользователя, по которым ниже приведено описание кейса.

Относительное преимущество. Проект «Сбер Вместе» имеет значительное преимущество перед традиционными способами благотворительности, особенно по сравнению с ситуациями, когда жертвователи могли стать жертвой мошенников. Преимущество проекта заключается в том, что «Сбер» предлагает платформу, на которой собраны проверенные некоммерческие организации (НКО), что значительно снижает риск мошенничества.

Совместимость с существующими моделями поведения. Проект успешно интегрируется в привычные для людей финансовые операции. Сбербанк как один из крупнейших банков России уже является частью повседневной жизни многих граждан, и использование его платформы для пожертвований становится логичным продолжением доверительных отношений с банком. Люди

не должны менять свои привычки или осваивать сложные новые процессы: они просто выбирают благотворительный фонд через систему, которой уже доверяют, что делает принятие нового формата пожертвований легким и естественным.

Менее сложный. Платформа «Сбер Вместе» делает процесс пожертвования максимально простым и удобным. Людям не нужно искать реквизиты, проверять легитимность фондов или беспокоиться о правильности перевода. «Сбер» берет на себя все сложные процессы проверки и предоставления безопасных каналов для пожертвований, что устраняет многие препятствия для участия в благотворительности.

Легко опробовать. Платформа позволяет жертвователям легко начать с небольших сумм пожертвований. Это важный аспект, поскольку возможность «опробовать» новую систему без значительных вложений снижает порог участия и устраняет опасения. Проект предлагает людям возможность сделать небольшие пожертвования, что помогает им почувствовать доверие к системе и впоследствии увеличить свои денежные отчисления.

Наблюдаемые преимущества. Проект позволяет пользователям наблюдать явные результаты своей деятельности — жертвователи могут выбрать конкретный фонд и получать отчеты о том, как использованы их деньги. Это создает ощущение прозрачности и вовлеченности, которое особенно важно для тех, кто сомневается в эффективности благотворительности. Когда жертвователь видит, что его вклад действительно помогает конкретным проектам или людям, это усиливает мотивацию продолжать участвовать в программе.

Таким образом, проект «Сбер Вместе» успешно преодолевает ключевые барьеры, которые ранее препятствовали участию в благотворительности, в частности страх мошенничества и сложность процесса. Он предлагает такие преимущества, как безопасность и доверие, совместим с существующими привычками пользователей, прост в использовании и дает возможность благотворителю увидеть результаты пожертвований. Все это способствует более быстрому принятию проекта среди широкой аудитории и увеличению количества людей, готовых участвовать в благотворительности.

«Благо.ру. Тотальный мэтч»

В 2023 году проект «Благо.ру» благотворительного фонда «Культура благотворительности» организовал акцию «Тотальный мэтч». Она заключалась в том, что с помощью спонсоров и партнеров фонда все разовые пожертвования на платформе удваивались, а новые благотворительные подписки на многократные пожертвования увеличивались в 3 раза. Кейс может быть рассмотрен с точки зрения теории вовлеченности, которая заключается в том, что когда люди сильно заинтересованы и «вовлечены» в сообщение, они более мотивированы думать о нем и тщательнее обрабатывать информацию, а также принимать соответствующие решения.

Высокая вовлеченность. Люди с высоким уровнем вовлеченности в благотворительность уже имеют большой интерес и активно участвуют в поддержке социальных инициатив. Для таких людей важно понимание, как именно их пожертвования повлияют на благополучателей, какие организации поддерживает платформа и каковы конкретные результаты их вклада.

Низкая вовлеченность. Для людей с низким уровнем вовлеченности в благотворительность, которые либо не знакомы с ней, либо неактивно участвуют, кампания должна использовать более простые и запоминающиеся стратегии. Эти люди не склонны анализировать подробности, им требуется эмоциональное или практическое привлечение к участию. В контексте акции «Тотальный мэтч» указание на то, что акция действует ограниченный период, также является стимулом для потенциальных жертвователей с низкой вовлеченностью, а увеличение суммы пожертвования дополнительно стимулирует к участию в акции.

Таким образом, данная акция в большей степени ориентирована на недостаточно вовлеченную аудиторию, так как направлена на получение благотворителями сообщения, мотивирующего впервые вовлечься в отчисление денежных средств в фонд.

«Помощь рядом»

В 2020 году одной из самых крупных компаний в России в сфере информационных технологий был создан фонд «Помощь рядом».

Фонд использует практику предложения округления стоимости предоставляемых «Яндексом» услуг. При оплате услуг пользователю предлагают округлить стоимость поездки в большую сторону в пределах установленной клиентом стоимости, которые потом отправляются в различные некоммерческие организации. Коммуникация фонда построена на активной рекламе в социальных сетях и приложениях экосистемы компании «Яндекс». Главным коммуникационным сообщением становится незаметность такого отчисления, так как такие пожертвования имеют большое значение для благотворительного фонда, но при этом жертвователем как большая трата не ощущаются. Этот кейс в контексте исследования может быть рассмотрен с помощью теории обмена. Теория обмена предполагает, что социальные и маркетинговые взаимодействия строятся на основе обмена ценностями между двумя сторонами.

Две стороны. В данном кейсе участвующими сторонами являются пользователи сервиса «Яндекс» и благотворительный фонд «Помощь рядом» (а также некоммерческие организации, получающие пожертвования). Пользователи отдают незначительную сумму денег через округление оплаты услуг, а фонд передает эти средства на благотворительность.

Ценность для каждой стороны. Пользователи получают возможность участвовать в благотворительности с минимальными затратами — как с точки зрения времени, так и с точки зрения финансов. Пожертвования воспринимаются как незначительная сумма, которая не отражается на их бюджете, что является привлекательной «ценностью». Дополнительно пользователи получают моральное удовлетворение от участия в добром деле, что также становится важным нематериальным стимулом. В свою очередь, фонды и НКО получают денежные средства, которые аккумулируются из множества мелких пожертвований и могут использоваться для достижения значимых социальных целей. Это позволяет фонду эффективно накапливать ресурсы без необходимости запрашивать крупные пожертвования от отдельных жертвователей.

Свобода принятия или отказа. Пользователи не обязаны округлять стоимость услуги — это предложение, от которого можно

отказаться, что соответствует принципу свободного принятия обмена. То есть обе стороны участвуют на добровольной основе.

Готовность к взаимодействию. Пользователи, которые выбирают округление, демонстрируют готовность участвовать в благотворительности. С другой стороны, фонд «Помощь рядом» и некоммерческие организации, принимая пожертвования, также готовы взаимодействовать с пользователями и использовать эти средства на социальные проекты.

Выполнение обещаний. «Яндекс» обеспечивает выполнение обещания пользователям о том, что их пожертвования будут направлены на нужды НКО. Успешная коммуникация через приложения и социальные сети помогает убедить пользователей в прозрачности и значимости их пожертвований, что укрепляет доверие и стимулирует дальнейшее участие.

Таким образом, теория обмена применима к кейсу «Помощь рядом», поскольку обе стороны получают ценность (пользователи — удовлетворение от участия в благотворительности с минимальными затратами, фонд и НКО — денежные средства), и этот процесс строится на свободной, добровольной основе с четким выполнением обязательств каждой стороной.

Заключение

Таким образом, исследование анализирует несколько кейсов российской практики коммуникации благотворительных организаций с потенциальными жертвователями. Важным аспектом становятся практики вовлечения и мотивации людей к совершению пожертвований, которые могут быть также применены и в других благотворительных организациях.

В кейсах уделяется внимание аспектам коммуникации фондов с жертвователями, которые были также структурированы в академической дискуссии: сообщение о минимальном размере пожертвования, демонстрация положительных последствий и конкретных результатов от сделанных пожертвований.

Исследование ограничено тремя выбранными кейсами, однако эти кейсы проанализированы с помощью теорий, применимых к некоммерческим организациям, и открывают возможность

дальнейшего изучения практик коммуникации фондов с жертвователями.

Выделенные по результатам академической дискуссии практики коммуникации благотворительных организаций могут быть использованы организациями для вовлечения потенциальных жертвователей.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ С УСТОЙЧИВЫМ ДИЗАЙНОМ: ИЗУЧЕНИЕ СПОСОБОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Термин «устойчивость» появился относительно недавно, он включает в себя не только экологию, но и экономику и общество [Bansal, 2005]. Эти три составляющие помогают решать, помимо природных проблем, общественные и финансовые. Комплекс устойчивости направлен на улучшение жизни всего человечества. Стратегические коммуникации выстраивают полноценную связь компаний и клиентов для поддержания нужной им повестки. Именно такой вид взаимодействия помогает донести всю информацию, включая устойчивость [Conrad, Thompson, 2016]. Таким образом, в мире существует тенденция устойчивости, и компании вкладывают свои силы в нее. Чтобы быть ближе к своим клиентам, они создают целый коммуникационный комплекс.

Сегодня появляется множество исследований на темы «стратегические коммуникации» и «устойчивый дизайн» по отдельности. Крайне необходимо начать изучать оба понятия едино, чтобы выстраивать нужную стратегию, которая поможет устойчивости начать активнее продвигаться внутри брендов. Однако работ на синергии этих понятий не такой большой пул. Поэтому исследователи не смогли пока что выяснить все барьеры и проблемы между данными понятиями. Тем не менее часто видно, что устойчивость не получает должного распространения и понимания среди широкой аудитории, сообщения от брендов теряются в массе информации, а коммуникация, необходимая брендам, не

доходит в правильном значении или же совсем не понимается целевой аудиторией [Congrad, Thompson, 2016].

Работа даст ответ на следующий вопрос: какие стратегические коммуникационные барьеры существуют в передаче информации от брендов с устойчивым дизайном к потребителям?

Взаимодействие с общественностью средством подхода к стратегическим коммуникациям

В настоящее время стратегические коммуникации в широком смысле — способ взаимодействия бренда с внешними структурами для достижения цели и миссии компании [Hallahan, 2007]. Миссия же — определенная философия бренда, которая показывает нам значимость компании в общественной жизни, выражает ценности, идеи и характер [Леонов, 2021]. Также стратегические коммуникации имеют более узкое определение — всеобъемлющие коммуникационные мероприятия, которые направлены на связь с общественностью (PR), маркетинг, финансы, а также различные государственные секторы: политика, экономика, здравоохранение и др. [Rossmann, Holtzhausen, Zerfass, 2014]. Еще одно важное дополнение к определению — бренд пытается достичь своих целей в первую очередь во время использования такой коммуникации с общественностью [Zerfass, 2020].

Если обобщить, то выходит следующее определение: стратегические коммуникации — способ взаимодействия бренда с внешними структурами, а также отделами внутри компании, благодаря которому реализуется миссия бренда в интересах самого бренда. Есть еще несколько значимых аспектов, которые отличают стратегическую коммуникацию от любой другой:

1. Данный вид основывается на выполнении четко поставленного стратегического плана, состоящего из задач.
2. Ключевое взаимодействие с внешней средой — работа со стейкхолдерами [Hallahan, 2007].
3. Главная цель — поддержание здоровой репутации в публичной сфере [Rossmann, Holtzhausen, Zerfass, 2014].
4. Необходимость сохранения баланса между частным и публичным [Ibid.].

5. Важен не только способ передачи информации и ее донесения, но и создание смыслов, которые могут изменить социальный порядок [Dewey, 2001].

В области стратегических коммуникаций существует несколько ограничений. Во-первых, роль и значение данной области до конца не изучены [Ibid.]. Во-вторых, необходимо понять междисциплинарное значение стратегической коммуникации для выявления большего количества теорий [Hallahan, 2007]. Таким образом, стратегические коммуникации являются важным инструментом для достижения целей и миссии бренда, так как обеспечивают взаимодействие с внешними и внутренними структурами. Этот вид коммуникации основывается на четко сформулированном стратегическом плане, направленном на взаимодействие с заинтересованными сторонами и поддержание репутации в публичной сфере.

Кроме того, стратегические коммуникации предполагают баланс между частными интересами бренда и его публичной деятельностью. Однако данная область все еще требует дальнейшего изучения, особенно с точки зрения ее междисциплинарного значения и теоретической базы.

Принципы устойчивости

С 2000-х годов в мире меняется климат, сокращаются невозобновляемые ресурсы, появляются экологические и не только проблемы [Jestratijevic, Rudd, 2018]. Все это является предпосылками к такому понятию как «устойчивость», которое имеет огромный тренд среди компаний и людей, интересующихся экологией. Устойчивость — такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего, не ставя под угрозу способность следующих поколений удовлетворять свои потребности [Родькин, 2022].

Существует несколько категорий в отношении понятия «устойчивость»:

- 1) точка зрения традиционных экономистов;
- 2) перспектива неэкологической деградации;
- 3) интеграционная перспектива, то есть интеграция экономического, экологического и социального аспектов;

4) межпоколенческая перспектива, то есть временное изменение;

5) целостная перспектива [Imperatives, 1987].

Мы же будем рассматривать пункт 4, к которому приведем пояснение.

В устойчивом развитии существует три столпа, или же интеграционная перспектива, которая была указана выше. В ней находятся три важные сферы:

1. Экологическая: это все, что связано с экологическими проблемами и поиском их решения [Lozano, 2008].

2. Социальная: нам крайне важно изучать общество и людей в нем. Часто социальную сферу не считают важной, а иногда и вовсе забывают про нее. Она необходима, так как экология влияет на каждого человека, вследствие чего появляются проблемы в обществе, откуда и выходит данный столп в устойчивости [Кричевский, 2007].

3. Экономическая: в данной сфере рассматривается важность эффективной работы, внедрения новых технологий, развития рынка, конкурентоспособности среди других компаний, повышения производительности [Jestratijevic, Rudd, 2018].

На основе этих пунктов появляется модель Triple Bottom Line (TBL), благодаря которой компании работают по вышеперечисленным столпам [Chabowski, Mena, Gonzalez-Padron, 2011].

Существует несколько концепций устойчивого развития. Первая — ориентация на заинтересованные стороны. В ней мы определяем целевую аудиторию, ее потребности и ожидания [Ibid.]. Вторая — управление процессом. В данном пункте мы имеем необходимость улучшать производительность, внедрять новые технологии, которые будут помогать достичь целей в устойчивом развитии [Maletič, 2014]. Третья — дизайн продуктов или услуг. Дизайн в этом контексте представляет собой возможность создания чего-то нового на основе долговечности [Ibid.]. Это связано с концепцией 5R, которая будет описана ниже. Четвертая — ориентация на обучение. Сотрудники обязаны улучшать свои навыки, при этом ориентируясь на устойчивую повестку [Ibid.].

Устойчивый дизайн: определение, принципы и ограничения

В 2009 году общество графических дизайнеров Канады дало конкретное определение «устойчивому коммуникационному дизайну»: «... это применение устойчивых принципов в практике коммуникационного дизайна. Специалисты-практики учитывают полный жизненный цикл продуктов и услуг и придерживаются стратегий, процессов и материалов, которые ценят экологическую, культурную, социальную и экономическую ответственность» [Rynning, 2016]. Однако при этом у дизайнеров нет четкого плана действий, конкретной стратегии из-за небольшого периода времени существования устойчивости. Дизайнеры-исследователи выявили влияние эмоционального опыта на аудиторию: чем больше люди видят ценность в предмете, тем лучше они стараются сохранить его. Однако ученые забывали про внешний вид товара, его впечатление на людей. Исследование «Эстетика устойчивости: исследование стратегий дизайна для эмоционально долговечных визуальных коммуникаций» изучило визуальную составляющую продукта и пришло к выводу, что есть разрыв в понимании устойчивости у потребителей и создателей продукта [Ji, Lin, 2022].

Активное развитие получает программа Zero Waste, которая направлена на снижение одноразового использования отходов, которое негативно сказывается на окружающей среде [Balwan, Singh, Kour, 2022]. Для достижения этой цели существует пять R-принципов:

1. Refuse — отказ от ненужных вещей. Например, в Китае есть проекты по хранению ливневой воды, которая используется для непитьевых нужд [Zhou, 2021].
2. Reduce — сокращение использования материалов, которые не подлежат вторичной переработке. Существуют вакуумные туалеты, которые используют минимальное количество воды для смыва [Ibid.].
3. Reuse — повторное использование материалов. В Китае повторно используют воду. Ее тщательно очищают для различных нужд, например для полива или мойки автомобилей [Ibid.].

4. Repurpose — использовать продукты для другой цели. Воду из туалета используют для извлечения фосфора и азота [Zhou, 2021].

5. Recycle — преобразование отходов для многократного использования. В Китае перерабатывают воду, которая была использована для мойки или стирки, тем самым уменьшая потребление нового чистого источника [Ibid.].

Данные принципы направлены на экологические проблемы, которые в большинстве своем рассматриваются именно в дизайне. С каждым годом можно все чаще наблюдать применение 5R в действии. Государственные, частные, большие и маленькие компании стараются улучшить экологию, помочь нашей планете и дать будущему поколению возможность расти в хороших условиях. Сейчас дизайн имеет ряд проблем и недостатков. Во-первых, нужно новое мышление, которое будет смотреть не с позитивной точки зрения, а с реальной, показывая все как есть. Во-вторых, необходимо выработать экологическую и благоприятную концепцию коммуникации с потребителями, так как они не всегда понимают важность, а иногда и в целом значение устойчивого дизайна [Jestratijevic, Rudd, 2018]. Таким образом, сегодня существует множество исследований, посвященных как стратегическим коммуникациям, так и устойчивому дизайну, однако их интеграция в единую систему до сих пор остается проблемной. Одной из ключевых проблем является то, что бренды часто сталкиваются с барьерами, такими как отсутствие четких коммуникационных стратегий и негативное восприятие аудитории, которое может возникать из-за мрачного контекста в экологической повестке. Важным фактором, также влияющим на восприятие, является недостаточное внимание к визуальной составляющей и эмоциональной ценности продуктов. Это приводит к разрыву в понимании между руководителями и потребителями, что снижает эффективность коммуникаций. Успешные практики устойчивого дизайна, такие как использование модели Triple Bottom Line и принципов Zero Waste, нацелены на минимизацию экологического следа, однако для достижения их максимальной эффективности необходимо создать стратегический подход.

Эффективность стратегических коммуникаций в устойчивом дизайне и ее проблемы

Следует рассмотреть эффективность коммуникации в устойчивом дизайне. Сам процесс коммуникации происходит во время синергии всех сфер при достижении цели [Allen, 2016]. Коммуникация идет последовательно, когда стратегия определена, и по ней идет компания. Поэтому мы определяем важную роль именно стратегических коммуникаций, наличие плана и тактик для реализации поставленных задач.

Существует несколько способов коммуникации методом убеждения в устойчивом дизайне, в том числе:

- позиционирование потребительской ценности — компании производят аналогичный конкуренту товар и выделяют другую ценность, которая может быть ближе аудитории;
- знание потребителя — бренду необходимо узнавать потребности целевой аудитории;
- достоверное заявление о продукте: наличие сертификации экологически чистой продукции [Ottman, Stafford, Hartman, 2006].

При этом есть еще два важных аспекта в коммуникационных проблемах, с которыми сталкивается организация при работе с устойчивостью:

- страх высказаться — компании опасаются негативной реакции. Есть вероятность того, что люди не поймут, о чем говорит компания. Также некоторые думают, что это лишь трата денег для их «отмывания»;
- сообщения не обработаны — аудитория восприняла информацию иначе, чем задумывалось [Peloza, 2012].

Методология эмпирического исследования

В исследовании смешанный дизайн качественного исследования: пять экспертных интервью и три фокус-группы. Экспертное интервью необходимо для того, чтобы концептуализировать и операционализировать следующие понятия: устойчивость и эф-

фективное взаимодействие с целевой аудиторией. Фокус-группа же — потенциальная целевая аудитория брендов, посредством которых и будут выявлены коммуникационные барьеры между брендами и потребителями. Эксперты были отобраны по двум категориям: основатели бренда с устойчивым дизайном и дизайнеры других сфер, не связанных с модой. Первые непосредственно связаны с исследуемым движением, посвящают всю свою деятельность ему. Вторые же необходимы для того, чтобы понять, затрагивает ли устойчивость дизайнеров, которые не связаны с разработкой одежды.

Устойчивость для владельцев брендов и дизайнеров заключается в долговечности, любви к окружающим, стабильности, а также подразумевает включение трех столпов, о которых было сказано ранее: социальный, экономический и экологический — последний выделяют чаще остальных:

«Для меня устойчивость — это внимание, любовь к деталям и к окружению, наверное. К окружению — это и не про природу только, это и про социум, и про себя».

Эффективное взаимодействие же выражается в достижении миссии бренда — разделение ценностей аудиторией и изменение мышления:

«А с точки зрения миссии, наверное, это изменение поведения, изменение мышления, нормализация гармоничных отношений с природой, нормализация ощущения себя частью природы».

В предыдущей части работы были описаны способы коммуникации методом убеждения в устойчивом дизайне, а именно позиционирование, знание потребителя, достоверное заявление о продукте [Ottman, Stafford, Hartman, 2006]. Из представленных ответов экспертов было выявлено, что подходят все методы, однако каждый бренд пользуется каким-то в большей степени, в то время как другим — в меньшей.

Эксперты также рассматривают эмоциональную составляющую, которая включает восхищение, удовольствие:

«То есть ты идешь, ты видишь эту картину, и ты думаешь о том, как это круто сделано. То есть ты удивляешься, ты как бы начинаешь, не знаю, немного любить этот мир, потому что ты понимаешь, что в нем есть талантливые люди».

Именно на данное объяснение экспертами я буду опираться при анализе ответов респондентов из фокус-групп. Необходимо соотнести мнения экспертов и респондентов и выяснить, совпадают ли ожидания владельцев и дизайнеров с реальностью потребителей.

Во время проведения исследования, в частности экспертного интервью, было выявлено, что основным источником информации и каналом коммуникации брендов с устойчивым дизайном является Instagram*:

«Основной источник, конечно же, социальная сеть Instagram. В любом случае, несмотря на ограничения, это тот ресурс, из которого клиенты чаще всего приходят к нам».*

Также некоторые эксперты выделяют дополнительные площадки размещения своего контента и попытки взаимодействия с потенциальными потребителями, такие как фестивали, коллаборации, СМИ.

Некоторые эксперты открыто сказали, что у них нет четко выстроенной коммуникационной стратегии, а это является для них проблемой:

«У нас с этим плохо. Нам нужно какую-то маркетинговую стратегию, наверное, придумать. И у нас ее нет. И сейчас пока все источники, мы даже Instagram уже не ведем. И Telegram ведем как-то так раз в месяц».*

Некоторые каналы у респондентов фокус-групп совпали с экспертными, а именно Instagram* и фестивали:

«Мне кажется, подборки, скорее всего, так. Ну вот, как (имя) сказала, Reels, например, в Instagram, там действительно так подстраиваются под тебя какие-то рекомендации, ты просматриваешь и видишь вот конкретно подборку вещей, которые тебя могут заинтересовать».*

Однако большинство участников фокус-групп отмечают, что для коммуникации с брендами они также используют Telegram, TikTok, Pinterest.

Не менее важно отметить, что для респондентов фокус-групп разных возрастов крайне важна визуальная составляющая товара:

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории Российской Федерации).

«Ну, лично на меня, скорее всего, ничего не сможет повлиять. Мне если нравится вещь, я ее беру. Ну, я имею в виду внешне. Если она мне не нравится, то я ее не буду брать».

В исследовании были затронуты негативные стороны устойчивого дизайна, по мнению целевой аудитории. Данный блок необходим для того, чтобы помочь раскрыть претензии целевой аудитории, которые компании могут удовлетворить, вследствие чего и будет улучшаться коммуникация. Как было сказано ранее, эффективное взаимодействие является решением проблемы. Во-первых, люди недовольны, когда вокруг бренда возникает скандал, который ставит под сомнение устойчивость компании, и, вероятнее всего, это сильно оттолкнет клиентов. Они могут и вовсе отказаться от взаимодействия с данным движением, так как к нему пропадет доверие. Во-вторых, нет уверенности в правдивости слов представителей бренда, так как появлялись случаи противоречия, например, про тестирование товаров на животных, как было сказано респондентами, что тоже сильно нарушает репутацию компаний и устойчивости в целом. В-третьих, для некоторых людей устойчивость — маркетинговый ход, они не верят в благие намерения брендов, по их мнению, это делается для собственной выгоды, что может оттолкнуть также потенциальных клиентов.

Информанты высказывали мнение, что у них возникают приятные чувства восхищения и удовлетворения. Это совпадает с ожиданиями экспертов. В целом коммуникация компаний, которая направлена на получение благоприятных чувств, выполнена. Это означает, что при отсутствии стратегии и наличии недостатков потребители все равно относятся к повестке положительно, что может не нарушать репутацию каждого бренда, который имеет устойчивый дизайн.

Стратегические коммуникационные барьеры между брендами с устойчивым дизайном и целевой аудиторией

Во время проведения экспертных интервью и фокус-групп были выделены барьеры с двух сторон. Следующее описание объяснит,

по каким причинам существуют коммуникационные преграды. Со стороны дизайнеров и владельцев брендов есть проблема в нехватке времени (компании не имеют возможности уделить каждому должное и качественное внимание), ресурсов (нет свободных сотрудников, которые могли бы активно вести коммуникацию с потребителями), отсутствии выстроенного канала коммуникации (по этой причине нет возможности передавать сообщения, о чем было сказано в предыдущей части статьи), нет ответа от потребителей (нет возможности понять потребности клиентов):

«У нас нет никаких рассылок пока что, соответственно, мы не напоминаем клиенту о себе еженедельно, поскольку не ведем также свой блог, у нас нет каких-то рассылок, секретных распродаж, мы сейчас над этим работаем, и, соответственно, тогда не будет никаких барьеров».

Важно отметить, что наличие барьеров у экспертов означает, что они знают о проблемах с коммуникацией, следовательно, впоследствии компании могут начать их решать, но для этого необходимо знать, что нужно потребителям.

Респонденты фокус-групп выделяют довольно разнообразные варианты того, почему они не получают информацию от брендов с устойчивым дизайном. Наиболее популярными являются негативная повестка, высокие цены, недостаток заинтересованности и вовлеченности (людям просто неинтересно читать про устойчивость и экологию):

«Есть ощущение, что большинство роликов они скорее с негативной повесткой, которую экология продвигает».

«Наверное, конечно, хотелось бы, чтобы компании, которые выпускают вещи, как-то ориентировались на потребителей чаще, потому что сейчас, наверное, есть такой запрос у людей, чтобы вещи стоили дешевле».

Каждый из трех пунктов нарушает эффективную передачу информации, а также взаимодействие. Во-первых, если человек негативно настроен, то он не захочет принимать какие-либо ценности или интересоваться данной темой, а из этого уже вытекает третий пункт про вовлеченность. Во-вторых, слова респондентов противоречат друг другу, сначала они высказывают мнение, что готовы переплатить за товар с устойчивым дизайном, однако да-

лее в беседе упоминают, что хотят видеть низкую цену у брендов с данным движением.

При этом компании не готовы понижать цены, так как стоимость включает в себя ручной труд, уникальность, а также потраченное время:

«И вопрос, да, про цены иногда вставал, приходилось объяснять, что, конечно, каждый сантиметр был выложен мной, и я знаю, отвечаю за этот коллаж, и как бы он всегда такой, и никогда ни у кого не будет похожего, да, и в этом есть некое творчество, которое тоже имеет вес, не потому, что это мое время, а просто потому, что как-то себя надо оценивать...».

Это является также коммуникационным барьером, так как компании не способны и не готовы объяснить потребителям, почему их продукт имеет цену выше среднерыночной.

Предложенные респондентами фокус-групп способы устранения барьеров

Респонденты во время беседы предложили самостоятельно варианты того, какую коммуникацию брендов с устойчивым дизайном они хотят видеть. Во-первых, делать упор на позитивные сообщения, а не на негативные (чтобы в конечном итоге действовать в концепции позитивных преимуществ от использования продукта с КСО, а не страха от несоответствия концепции).

Однако показания респондентов отличаются от литературы, описанной в первой части статьи. В ней говорилось о том, что необходимо показывать повестку не с позитивной точки зрения, а с реальной, но это вызвало недовольство у потенциальных потребителей в России [Jestratijevic, Rudd, 2018]. Из-за такого способа передачи информации они даже не пытаются обратить свое внимание на данную проблему.

Во-вторых, взаимодействие с людьми, обладающими влиянием на определенную аудиторию, так называемыми инфлюенсерами, так как их мнение может быть приоритетным, поэтому и шанс распространения гораздо выше. Знаменитости стараются не подвергать свою репутацию опасности, поэтому используют только проверенные бренды:

«Мне кажется, если бы они платили блогерам и так далее, то, наверное, это бы работало».

Заключение

Если обобщить весь анализ и синтез данных, можно прийти к следующим выводам. Во-первых, есть достаточное количество каналов коммуникации, благодаря которым компании могут взаимодействовать с потребителями: Instagram* и фестивали.

Тем не менее есть другие площадки, которых довольно много и их нужно развивать для расширения аудитории и эффективной передачи информации, например Telegram, который является одной из наиболее популярных социальных сетей. Так, бренды ведут стратегические коммуникации в целом на широкую публику, на общественность, что было сказано в концептуализации самого термина «стратегические коммуникации».

Во-вторых, некоторые компании не имеют стратегических коммуникаций со своей целевой аудиторией, что также не позволяет эффективно взаимодействовать и передавать свою миссию, а также ценности другим для изменения мышления.

В-третьих, есть недовольство людей по нескольким аспектам: скандалы вокруг брендов, сомнение в правдивости слов и информации, мысль о том, что устойчивость — маркетинговый ход. Из-за данных убеждений верная коммуникация ставится под угрозу с обеих сторон.

В-четвертых, эмоциональная составляющая совпадает с ожиданиями экспертов. Это означает, что существует ряд проблем, однако некоторая информация доходит эффективно до целевой аудитории. При этом было обнаружено несоответствие с литературой, людям необходима позитивная повестка, а не реальная, на которую они не хотят обращать внимания, так как у каждого и так может быть достаточно проблем, и они просто не готовы в свободное время снова печалиться или портить себе настроение негативным контентом.

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории Российской Федерации.

Исследование позволило выявить, что дизайнеры знают о некоторых коммуникационных барьерах, признают их и готовы бороться с ними. Также существуют у компаний пробелы в построении правильной маркетинговой стратегии, например, не хватает временного ресурса, отсутствует выстроенная коммуникация, а также недостаточное количество откликов клиентов.

С.А. Зверев, Е.Н. Соколова,
А.Г. Смирнов, М.В. Григорьева

ЦИФРОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: АНАЛИЗ КЛАСТЕРОВ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ В РОССИЙСКИХ СОЦСЕТЯХ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПИРАМИДЫ МАСЛОУ¹

Введение

В свете современного неoinституционального подхода ценности, инструменты их коммуникации и поддержки представляются своеобразным неформальным институтом, влияющим на транзакционные издержки. Наличие общей ценностной системы в обществе способствует повышению доверия, развитию социального капитала и социетального потенциала, снижает издержки поиска и оценки информации о достоверности участников. Таким образом, общества с устоявшимися иерархиями ценностей и идентичностей более склонны к устойчивому развитию.

Изучение того, *как* и *какие* ценности проявляются в цифровой коммуникации, создание инструментов мониторинга динамики ценностных дискуссий представляет интерес как для социальной науки, так и в прикладном плане — например, для понимания ценностных трендов общества, прогнозирования и проектирования развития социетального капитала и разработки стратегий, поддерживающих цели устойчивого развития (ЦУР)

¹ Статья подготовлена в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (тема № ФФИ-2025-83 «Современные технологии социально-политической коммуникации»).

[Генеральная Ассамблея ООН, 2015]. Цели устойчивого развития ООН на период до 2030 года включают такие ценностно нагруженные ориентиры, как ликвидация нищеты и голода, обеспечение здоровья и благополучия, качественное образование, гендерное равенство, сокращение неравенства, борьба с изменением климата, мир и справедливость и др. — фактически каждая из 17 ЦУР апеллирует к определенным фундаментальным ценностям (равенство, безопасность, сострадание, уважение к природе и т.п.) [Генеральная Ассамблея ООН, 2015].

Для эффективного продвижения повестки устойчивого развития необходимо учитывать ценностные ориентиры людей: какие идеалы они ставят превыше всего, что их вдохновляет или беспокоит. В этой связи анализ реального ценностного дискурса в обществе, например в социальных медиа, способен определить, насколько массовое сознание созвучно идеям устойчивого развития, и как можно опереться на существующие ценности при реализации социальных и экологических инициатив.

Классические подходы к изучению ценностей — например, иерархия потребностей А. Маслоу, список терминальных и инструментальных ценностей М. Рокича, теория базовых ценностей Ш. Шварца — заложили теоретические рамки для понимания того, *что* люди считают важным и *почему*. Так, согласно представлению Маслоу, человеческие мотивации образуют иерархическую пирамиду потребностей от базовых (физиологических) до высших (самоактуализация и трансцендентность) [Маслоу, 2011]. Рокич, со своей стороны, предложил разграничивать терминальные ценности (конечные цели, идеалы) и инструментальные ценности (способы действия) и составил перечень из 36 ключевых жизненных ценностей личности [Rokeach, 1973]. Шварц развил эти идеи, выделив десять универсальных типов ценностей (в позднейших работах — до 19 категорий) и показав, что ценности образуют систему с противоположными полюсами (например, консерватизм — открытость опыту, самоутверждение — забота о других) [Schwartz, 1992; 2012].

При этом Шварц и другие исследователи отмечали, что ценности выступают когнитивными представлениями базовых потреб-

ностей и мотиваций человека. Иными словами, в классических теориях прослеживается связь между ценностями и потребностями: ценности выражают стремления индивида, укорененные в биологических, социальных и духовных потребностях.

До последнего десятилетия эмпирическое изучение ценностных ориентаций преимущественно опиралось на опросники и шкалы, где респонденты ранжируют или оценивают важность предлагаемых ценностей (классическими примерами служат опросник Рокича (Rokeach Value Survey) и методика Шварца (Schwartz Value Survey)). Такой подход обеспечивает сопоставимость и количественную оценку ценностей, однако имеет ограничения, связанные с декларативностью данных, влиянием социально желательного поведения, а также устойчивыми представлениями о различиях и полюсах, что в практической коммуникации, как показало наше исследование, размыто, а различные ценности скорее представляются объединенными в континуумы. С развитием цифровых коммуникаций открылись новые возможности для исследования ценностей на основании анализа естественно возникающих текстов — сообщений пользователей в социальных сетях, на форумах, в блогах. В онлайн-среде люди спонтанно выражают мнения, эмоции, и в том числе собственные ценностные установки, хотя делают это косвенно и в разнообразных формах.

В данной статье представлены ценностные ориентации, выявленные в дискуссиях в российском сегменте социальных сетей, и интерпретация выявленных кластеров ценностей через призму пирамиды потребностей Маслоу. Таким образом, мы стремимся выяснить, какие уровни потребностей (от базовых до высших) находят наибольшее отражение в открытых высказываниях пользователей, и какие, напротив, остаются в тени в силу особенностей цифровой коммуникации. Дополнительно проводится сопоставление полученных результатов с классическими типологиями ценностей (Рокича и Шварца) для понимания специфики цифровой репрезентации ценностей. Особое внимание уделено обсуждению ограничений исследования, связанных с методом сбора данных, а также значимости полученных выводов в контексте целей устойчивого развития.

Методологический подход

Анализ ценностных ориентаций в соцсетях осуществлялся в несколько этапов. Отбор лексических маркеров ценностей: на пилотном этапе были изучены стенограммы офлайн-интервью и фокус-групп на тему жизненных приоритетов и самоидентификации, что позволило выявить устойчивые фразы, с которых люди начинают рассуждения о самом важном для них (например, «моя жизненная цель...», «я горжусь тем, что...», «нет ничего важнее...» и т.п.). На этой основе сформирован список из нескольких десятков ключевых фраз — маркеров ценностных высказываний. Сбор данных из социальных медиа: с помощью системы мониторинга Brand Analytics выгружены публичные сообщения (посты и комментарии) из различных соцсетей, блогов, форумов и онлайн-СМИ, содержащие выбранные фразы. География охватывает российский сегмент Интернета, язык сообщений — русский. В выборку включены данные за период с сентября 2023-го по сентябрь 2024 года. Всего было собрано более 2 млн сообщений, релевантных тематике ценностей, из них после очистки и фильтрации для дальнейшего анализа отобрано 842 893 сообщения.

Предобработка текстов: все тексты были очищены от стоп-слов, знаков препинания, эмодзи и приведены к нормальной форме (лемматизация) для унификации словоупотребления. Далее удалялись дубли и нерелевантные тексты (например, случаи, когда ключевая фраза использована не по смыслу либо в тексте обсуждается другая тема). Идентификация отдельных ценностей: на подготовленном корпусе был проведен автоматизированный анализ с использованием методов обработки естественного языка (в том числе крупных языковых моделей, LLM). Для каждого сообщения определялось, какие именно ценности в нем выражены. На этом этапе фактически осуществлялась первоначальная классификация: было выявлено 231 уникальное ценностное высказывание, встречающееся в данных. Они представляют собой достаточно узкие понятия (например, конкретные добродетели, цели или идеалы, упомянутые пользователями).

Тематическое моделирование: чтобы обнаружить скрытые общие темы и укрупнить множество ценностей, применялась техника Latent Dirichlet Allocation (LDA) — вероятностная модель

тематических кластеров. LDA рассматривает тексты как смешение латентных тем, каждая из которых характеризуется набором часто совместно встречающихся слов. Прогнав корпус ценностных высказываний через LDA, мы получили несколько десятков тематических компонентов, отражающих основные направления ценностной проблематики (например, кластер слов про семью, любовь и дружбу; кластер, связанный с успехом, достижениями и признанием; кластер, связанный с верой и духовностью и т.д.). Количество тем подбиралось эмпирически по максимуму когерентности (согласованности темы).

Семантическая кластеризация ценностей: параллельно с тематическим моделированием был выполнен анализ семантической близости между выделенными ценностными понятиями. Для этого использована модель word embeddings — векторных представлений слов, обученная на большом русском корпусе (например, на новостных и соцмедийных текстах). Каждому слову (лексеме) ставится в соответствие вектор в многомерном пространстве, таким образом слова с близким смыслом располагаются на небольшом расстоянии. С помощью предобученной модели (Word2Vec) были получены векторные представления ключевых слов и фраз, характеризующих каждое из ценностных высказываний. Затем методом кластерного анализа (алгоритм *k*-средних) эти ценности сгруппированы в укрупненные кластеры на основе близости векторных представлений. Оптимальное число кластеров определялось методом «локтя» по кривой суммарного внутрикластерного разброса. Результатом стала группировка в 25 кластеров более общего уровня. Примерно такой же порядок кластеров получался и при разбиении LDA-тематик, что свидетельствует об устойчивости результатов.

Полученные кластеры и их содержимое были проанализированы экспертами (специалистами в области социологии и психолингвистики). На этом шаге проверялась смысловая однородность кластеров, корректность отнесения отдельных ценностей, и кластерам присваивались осмысленные названия, отражающие их сущность. При необходимости в кластеризацию вносились корректировки вручную, исходя из семантической целостности. Итогом методологии явилось выделение 25 ценностных

кластеров и формулировка для каждого краткого определения, описывающего его смысловое наполнение (например: «Семья и взаимоотношения» — ценности, связанные с родственными узами, любовью, дружбой и поддержкой; «Достижения и успех» — ценности самореализации, признания и карьерного роста; и т.д.).

Следует подчеркнуть несколько методологических ограничений, накладывающих отпечаток на результаты. Во-первых, исходный сбор данных осуществлялся по специально отобраннным фразам-маркерам. Хотя эти фразы и охватывают широкий спектр ситуаций, когда люди говорят о важном, они не исчерпывают всех возможных проявлений ценностных суждений. Мы сознательно фокусировались на тех высказываниях, в которых автор явно артикулирует ценностную позицию («я считаю важным...», «для меня главное — ...» и т.п.). Это означает, что наш корпус смещен в сторону рефлексивных ценностных суждений, улавливает значительную долю основного ценностного дискурса, однако обходит стороной имплицитные или ситуативные ценностные проявления. Например, потребность в пище или сне редко формулируется явно как «ценность» через подобные конструкции — отсюда практически полное отсутствие в данных упоминаний физиологических потребностей. Во-вторых, выборка сообщений из открытых социальных медиа отражает мнения преимущественно тех людей, кто готов публично высказывать свою позицию. В-третьих, на характер онлайн-дискурса влияют социально-нормативные фильтры: пользователи склонны афишировать ценности, воспринимаемые как положительные в обществе (например, любовь, дружба, успех, патриотизм), и реже открыто заявляют о том, что могло бы вызвать осуждение. Поэтому выявленные ценностные кластеры следует интерпретировать как нормативно одобряемое ядро ценностей, транслируемое публично. Это не означает, что у людей отсутствуют другие мотивы (например, материальные или эгоистические) — лишь то, что они не получают явного выражения через изученные языковые маркеры. Наконец, используемые алгоритмы тематического анализа и кластеризации имеют встроенные допущения (например, гипотеза неграмотности в LDA, евклидова метрика в k -средних и т.д.), что может влиять на разбиение данных. Мы постарались минимизировать субъективность

за счет комбинирования нескольких методов и последующей экспертной оценки, однако полностью исключить методологические артефакты невозможно.

Тем не менее принятый подход обеспечивает достаточно надежную и репрезентативную картину явных ценностных ориентаций, выражаемых в российском сегменте соцсетей. В целом методология сочетает количественный машинный анализ больших данных (big data) с качественным вкладом экспертов, что позволяет выявить укрупненные тенденции и в то же время наполнить их содержательной интерпретацией.

Результаты и интерпретация ценностных кластеров

В результате описанной обработки были выделены 25 основных кластеров ценностных ориентаций, представленных в рассматриваемом массиве сообщений. Каждый кластер объединяет ряд схожих по смыслу ценностей и имеет условное название. Перечислим выявленные кластеры (названия даны для понимания, пользователи сами их явно не указывают):

Таблица 1. Двадцать пять выявленных ценностных кластеров с указанием подкатегорий и процент от общего числа сообщений

Обобщенная категория	Процент от общего числа сообщений	Индивидуальные ценности по категории
Семья и взаимоотношения	56	Любовь, Семья, Семейные узы, Дружба, Вера, Доверие, Забота, Семейные ценности, Семейные отношения, Семейные связи, Верность, Взаимопомощь, Коммуникация, Понимание, Доброжелательность, Взаимопонимание, Преданность, Уверенность, Сопереживание, Принятие, Прощение, Эмпатия, Забота о близких, Забота о других, Отношения, Эмоции, Эмоциональная поддержка, Поддержка семьи, Нежность, Взаимоуважение, Привязанность

Продолжение табл. 1

Обобщенная категория	Процент от общего числа сообщений	Индивидуальные ценности по категории
Открытость и добрососедство	37	Открытость, Честность, Поддержка, Сотрудничество, Взаимопонимание, Понимание, Обратная связь, Общение, Сообщество, Тепло, Доброжелательность, Воспитание, Сплоченность, Лояльность
Гордость и патриотизм	36	Уважение, Гордость, Патриотизм, Признание, Честь, Честность, Достоинство, Гордость за достижения, Национальная идентичность, Гражданская ответственность, Уважение к клиенту, Смирение, Гордость за страну, Уважение к истории, Уважение к труду, Уважение к жизни, Гордость за родину, Уважение к другим, Гражданственность, Уважение к природе, Память о предках, Национальная гордость, Уважение к культуре, Уважение к традициям, Уважение к ветеранам, Уважение к клиентам
Поддержка и сотрудничество	33	Поддержка, Солидарность, Сотрудничество, Командный дух, Командная работа, Партнерство, Согласие, Объединение, Братство, Поддержка сообщества, Поддержка молодежи, Готовность помочь, Готовность
Развитие и самосовершенствование	25	Счастье, Образование, Саморазвитие, Творчество, Сила духа, Самопознание, Стремление к саморазвитию, Самоосознание, Самосовершенствование, Креативность, Стремление к успеху, Самовыражение, Самореализация, Эффективность, Талант, Творческое самовыражение, Прокритическое мышление, Самоценность, Стремление к победе, Амбициозность, Целеполагание
Знания и наставничество	19	Обучение, Наставничество, Знания, Сопереживание, Поддержка

Обобщенная категория	Процент от общего числа сообщений	Индивидуальные ценности по категории
Доброта и человечность	17	Доброта, Культура, Человечность, Гуманизм, Эмпатия, Доброжелательность, Милосердие, Гостеприимство, Искренность
Справедливость и равенство	15	Ответственность, Справедливость, Социальная ответственность, Гражданская активность, Социальная справедливость, Независимость, Равенство
Щедрость и милосердие	11	Гостеприимство, Благотворительность, Милосердие, Доброта, Щедрость
Совершенство и профессионализм	11	Качество, Профессионализм, Служение, Клиентоориентированность, Качество жизни, Качество обслуживания, Эффективность, Стремление к совершенству, Дисциплина, Сервис, Уникальность
Память и традиции	10	Традиции, Историческая память, Служение родине, Сохранение традиций, Патриотизм, Уважение к истории, Память, Наследие, Память о прошлом
Стойкость и смелость	10	Мужество, Смелость, Настойчивость, Сила, Самоотверженность, Терпение, Упорство, Вера в себя, Отвага, Стойкость, Сила воли
Надежда и вера	10	Надежда, Вера, Вера в человека, Жизнь, Мечта, Поиск смысла
Здоровье и безопасность	8	Здоровье, Забота о здоровье, Безопасность, Здоровый образ жизни, Защита, Забота о себе, Устойчивость, Забота о будущем, Экологичность, Защита родины
Служение и лидерство	7	Служение, Лидерство, Лидерские качества, Служение обществу, Образование, Служение родине

Окончание табл. 1

Обобщенная категория	Процент от общего числа сообщений	Индивидуальные ценности по категории
Достижения и успех	5	Успех, Достижения, Достижение целей, Стремление к улучшению, Стремление к качеству, Достижение, Наставничество, Процветание, Служение обществу, Равенство, Порядочность
Комфорт и стабильность	5	Комфорт, Уют, Стабильность, Удобство, Спокойствие, Простота, Гармония, Удовлетворение, Щедрость
Вдохновение и оптимизм	5	Вдохновение, Оптимизм, Позитив, Позитивное мышление, Теплота
Гибкость и адаптивность	3	Гибкость, Адаптивность, Индивидуальность, Амбициозность, Индивидуальный подход, Надежность, Креативность
Свобода и право	3	Свобода, Свобода выбора, Права, Выбор, Демократия
Культура и наследие	2	Культура, Культурное наследие, Наследие
Уверенность и независимость	2	Самооценка, Самодостаточность, Независимость, Уверенность в себе, Самоданные, Самосознание
Красота и эстетика	2	Красота, Искусство, Эстетика, Стиль, Чистота
Энергия и спорт	1	Энергия, Эмоции, Спортивный дух, Спорт, Активность, Соревнование
Природа и экология	1	Природа, Экологичность, Сохранение, Уважение к природе, Забота о животных

Каждый кластер сопровождается перечнем типичных слов и примеров сообщений пользователей, подтверждающих его наличие. Например, кластер «Семья и взаимоотношения» включает

высказывания типа: «Нет ничего важнее семьи», «Для меня главное — мои дети и их счастье», «Я горжусь своей семьей» и пр. — подобные фразы встречаются чрезвычайно часто. Кластер «Достижения и успех» представлен сообщениями: «Я упорно шел к своей цели и добился ее», «Горжусь своими успехами, это результат труда» и т.д. Кластер «Природа и экология» обнаруживается в высказываниях о ценности чистой окружающей среды, любви к природе, например: «Для меня очень важно беречь природу для будущих поколений». Таким образом, тематическое разнообразие выявленных ценностей весьма широкое и охватывает как личную жизнь, так и общественные идеалы, как материальные аспекты благополучия, так и духовные искания.

Одной из задач исследования была интерпретация ценностных кластеров через модель пирамиды потребностей Маслоу, которая включает следующие основные уровни (начиная от базовых): физиологические потребности, потребность в безопасности, социальные потребности (принадлежность, любовь), потребности в уважении (престиж, достижение), потребность в самоактуализации, потребность в трансценденции (духовность, выход за пределы собственного «Я»). Маслоу изначально описал пять уровней, позднее дополнив модель вершиной трансценденции [Маслоу, 2011].

Категория базовых физиологических потребностей практически не получила отражения в выделенных ценностях. Ни один из кластеров напрямую не относится к таким элементарным нуждам, как питание, сон, тепло, сексуальные потребности. Этот результат объясняется как спецификой исходного отбора, так и тем, что социальные сети являются пространством открытых социальных коммуникаций и реализации потребностей более высокого уровня через общение.

Потребность в безопасности — ценности безопасности, стабильности, здоровья составили заметный, хотя и меньший, сегмент обсуждений. Соответствующий кластер («Здоровье и безопасность») охватывает около 7% от общего числа ценностных сообщений. Пользователи нередко упоминают здоровье — свое и близких — как важнейшее богатство; звучат рассуждения о не-

обходимости ощущать защищенность (например, благополучие детей, уверенность в завтрашнем дне). Кроме того, дискурс безопасности зачастую возникает реактивно — в связи с какими-либо событиями (несчастными случаями, криминальными инцидентами, проблемами в социальных институтах). То есть ценность безопасности проявляется, когда она нарушена; в стабильной ситуации она не эксплицируется. Интересно отметить, что на безопасность люди чаще указывают через призму внешних факторов (экология, инфраструктура, работа коммунальных служб, состояние школ), чем через личные страхи или тревоги.

«Глаз у нее теперь закатывается, она это никак не может контролировать... я не могу так сказать, что наши дети в школе находятся в полной безопасности. Мы же детей отдаем в школу, правильно? Приводим и должны быть уверены, что наши дети полностью находятся в безопасности».

Когда пользователи говорят о безопасности, они часто описывают ее через эмоциональные реакции — страх, благодарность или гнев. Эти эмоции усиливают значимость проблемы, но не превращают ее в основную тему обсуждения.

«Хочу выразить благодарность нашим военным, которые вновь и вновь защищают наш город от атак. Спасибо вам за вашу бдительность и самоотверженность! Благодаря вам мы можем чувствовать себя в безопасности».

«1. Я верю в тебя. 2. Ты делаешь меня счастливой. 3. Ты самый умный, сильный, щедрый, надежный. 4. Я всю жизнь мечтала о таком мужчине, как ты. 5. Я бы так одна не смогла. Спасибо любимый. 6. С тобой я чувствую полную безопасность и спокойствие».

Социальные потребности: принадлежность, любовь — это крупнейшая категория в нашем анализе. Ценности, связанные с семьей, любовью, дружбой, поддержкой, доверием, составили самую большую долю — около 50–60% всех сообщений. Кластеры «Семья и взаимоотношения», «Поддержка и сотрудничество», «Доброта и человечность», отчасти «Открытость и добрососедство» объединяются тем, что отражают стремление человека быть частью сообщества, чувствовать связь с другими, любить и быть любимым. Например, упоминания семьи как высшей ценности — одна из наиболее частых тем: пользователи пишут о детях,

родителях, о семейных праздниках, делятся радостями и трудностями семейной жизни.

«Сегодня тебе 1 месяц, и ты пришла в этот мир непросто. Показала нам с папой, что нет ничего важнее семьи. Что деньги — это второстепенное и не все можно купить. Любим тебя, дочь. Спасибо, что выбрала нас».

«Нет ничего важнее семьи. На праздновании своей тридцатки я собрал всю свою большую семью из разных сфер и городов. Присутствовали мои родители, братья, сестра, друзья из разных этапов жизни. Это было легендарно. Эмоции теперь не стереть ни за что!»

«Дом, дети, моя семья и я... ничего важнее не может быть. Для меня каждая новая работа — это энергия, моя энергия. Я хочу, чтобы она несла добро и любовь».

Дружба и поддержка также многократно фигурируют, особенно в контексте преодоления проблем: ценится наличие рядом верных друзей, помощь, взаимовыручка.

«Когда все вместе, нам легче справляться с трудностями. Спасибо моей команде за поддержку!»

«Привет, мои Звездочки! Я хочу сказать большое спасибо всем, кто поддержал меня в эти непростые времена. Развод ни для кого не проходит бесследно».

«Бабушка — моя поддержка, опора, сильная, умная женщина. Она всегда рядом, когда мне нужна помощь».

Преобладание социальных ценностей закономерно: социальные сети являются средой для общения, поэтому люди склонны говорить о межличностном — оно их объединяет и откликается у аудитории. Кроме того, семейные и дружеские ценности культурно поощряются и практически не вызывают разногласий, что делает их «безопасной» темой для публичного заявления. Таким образом, потребность в принадлежности и любви лидирует в онлайн-дискурсе, занимая центральное место в ценностной картине. Этот вывод перекликается с данными офлайн-опросов о жизненных приоритетах россиян, где семья стабильно возглавляет рейтинги ценностей [ВЦИОМ, 2024].

Потребности в уважении, самоуважении, достижении — значимая доля сообщений посвящена ценностям, которые можно отнести к уровню уважения и признания. По нашим оценкам,

порядка 15% контента связано с темами успеха, гордости, достоинства, авторитета. Кластеры «Достижения и успех», «Гордость и патриотизм», «Совершенство и профессионализм», «Уверенность и независимость» — все они отражают стремление человека получить признание, гордиться собой и своими группами принадлежности. Пользователи часто сообщают о своих успехах (учеба, работа, спорт), подчеркивают, как много усилий вложено в достижение целей. Нередки публикации, выражающие гордость — как личную (за преодоление трудностей, за профессиональный рост), так и коллективную (гордость за свою страну, команду, семью).

«Вчера я пересматривала свои выступления и в очередной раз вспомнила, насколько у меня насыщенная и красочная жизнь... Я горжусь тем, что никогда не сдавалась и шла по этому прекрасному пути!»

«Ты доказала, что можешь достичь чего угодно, и я безгранично верю в это. В дальнейшем тебя ждут другие испытания и достижения во взрослой жизни, где я уверена, что ты справишься со всеми препятствиями на пути к успеху. Независимо от того, на что ты решишься после окончания вуза! Помни, мы, твои близкие, всегда рядом и всегда поддержим тебя».

«Знаете, чем я горжусь? Тем, что где бы я ни был, в любой точке земного шара, я продолжаю гордиться своей Родиной и рассказывать об этом иностранцам. А вы гордитесь своей Родиной?»

Такие сообщения обычно собирают положительные отклики — лайки, поздравления, слова поддержки — фактически удовлетворяя потребность автора в признании. Важным нюансом является патриотическая гордость: в значительной массе постов люди сообщают о своей гордости за Родину, историю, армию, культурные достижения страны. Патриотизм, таким образом, выступает специфическим проявлением ценностей потребности в принадлежности через гордость за коллективную идентичность. Его высокая выраженность в соцсетях может быть отчасти связана с общей социально-политической повесткой последних лет, где патриотическая риторика поощряется. В целом же уровень уважения представлен достаточно широко: социальные сети ста-

ли ареной своего рода «презентации себя», где люди демонстрируют свои ценности, достижения и получают социальное одобрение от окружающих.

Потребность в самоактуализации — ценности, связанные с личностным ростом, самовыражением, реализацией своего потенциала, оказались заметны в анализируемом дискурсе. Совокупно темы творчества, образования, поиска смысла, самосовершенствования составляют около 18% всех ценностных сообщений. Кластеры «Развитие и самосовершенствование», «Наставничество и знания», «Вдохновение и оптимизм», отчасти «Служение и лидерство» отражают именно эту вершину пирамиды Маслоу. Пользователи охотно делятся планами и процессом личного развития: кто-то рассказывает о том, как учится новому и меняется к лучшему, кто-то — о найденном призвании и смысле жизни через помощь другим.

«Я учусь понимать, кто я есть, и работать над своими слабостями. Это путешествие только начинается, но я уже вижу, как меняюсь к лучшему».

«Я поставила цель, я к ней шла. Я получила красный диплом! Это не просто кусок бумаги, это символ моих усилий и времени, вложенного в себя».

«Каждый день я задаю себе вопрос: что я сделал сегодня, чтобы стать лучше? Это дает мне силы двигаться вперед в этом бесконечном пути».

Высоко ценится возможность самовыразиться творчески — многие упоминают творчество (рисование, музыка, писательство) как источник радости и самореализации. Показательно, что отсутствие развития нередко порицается — в текстах встречается критика застойного образа жизни, призывы «не стоять на месте». Таким образом, потребность в самоактуализации прочно укоренилась в массовом онлайн-сознании. Даже если не все люди в действительности удовлетворяют эту потребность, они по крайней мере декларируют ее значимость, что само по себе интересный культурный сдвиг. Данные наблюдения перекликаются с концепцией постматериальных ценностей Р. Инглхарта, согласно которой по мере роста благосостояния и безопасности обще-

ства на первый план выходят ценности самовыражения и развития личности [Инглхарт, 2018]. Наш анализ цифрового дискурса подтверждает: аудитория социальных сетей в значительной мере ориентирована на саморазвитие, творчество, раскрытие своего потенциала.

Потребность в трансценденции — в структуре ценностных кластеров обнаруживаются элементы, которые можно отнести к самому верхнему, сверхличностному уровню. Речь идет о ценностях духовности, единения с чем-то большим, выходящим за рамки повседневного бытия. Соответствующий контент составляет относительно небольшую долю (по оценкам, несколько процентов сообщений), однако он присутствует отчетливо. К примеру, кластер «Надежда и вера» включает высказывания религиозного и философского характера: пользователи говорят о вере в Бога, о благодарности вселенной, о поиске высшего смысла жизни.

«Я горжусь тем, что я мусульманин. Моя вера направляет меня и дает мне силы в сложные моменты».

«Мы знаем, что каждый человек своей собственной жизнью готовит себе свое будущее, но мы также верим в милосердие Божие, в силу нашей заупокойной молитвы и в силу молитвы Церкви. Мы не сомневаемся даже, когда нам говорят: “Ну, где же ваш Бог? Почему Он не вмешался? Почему Он не спас этих людей?”. Бог спасает всякого человека, только спасает не всегда так, как мы бы этого хотели, и не всегда так, как мы этого ожидаем. Иногда через скорби и через страдания, через смерть несправедливую и безвременную Бог спасает человека. А разве смерть Господа Иисуса Христа была справедливой?»

Еще один аспект трансценденции — гармония с природой, экологические и планетарные ценности (кластер «Природа и экология»). Забота о природе часто мотивируется не утилитарно, а именно морально: как долг перед землей, будущими поколениями, как чувство единства с миром. Это уже выходит за рамки эгоцентрических нужд и отражает глобальное сознание. Интересно, что темы духовности и природы нередко переплетаются с оптимизмом, вдохновением (кластер «Вдохновение и оптимизм»): благодарность за простые радости жизни, ощущение чуда бытия — все это элементы трансцендентного мировосприя-

тия. Можно заключить, что потребность в трансценденции представлена слабо, но она различима. Ее относительная малочисленность в соцсетевом дискурсе понятна: подобными сокровенными темами люди делятся либо в специальных сообществах, либо в узком кругу, нежели на широкую публику.

Для проверки устойчивости такого распределения мы анализировали подвыборки данных (например, отдельно по месяцам или по разным платформам) — везде картина оставалась сходной: доминирование социальных ценностей. Значимых различий по полу тоже не выявлено: и мужчины, и женщины в соцсетях одинаково часто говорят о семье и успехе, разве что женщины чаще упоминают поддержку и заботу, а мужчины — достижения и независимость (что коррелирует с традиционными гендерными ролями). В целом выявленные ценностные кластеры и их иерархия достаточно устойчивы и не зависят критично от выборки, что указывает на объективность зафиксированного нами среза массового сознания.

Результаты анализа позволяют провести параллели с существующими научными моделями ценностей, прежде всего с подходами М. Рокича и Ш. Шварца. Рокич предложил 18 терминальных ценностей и 18 инструментальных [Rokeach, 1973]. К терминальным он относил, например: семейное благополучие, свободу, чувство достижения, истинную дружбу, внутреннюю гармонию, равенство, национальную безопасность, спасение (спиритуальное) и др.; к инструментальным: честность, ответственность, широкие взгляды, способность любить, смелость, самоконтроль и т.п. Если сопоставить этот перечень с выявленными нами кластерами, становится очевидно, что почти все ценности Рокича присутствуют в современном дискурсе, хотя и сгруппированы несколько иначе. Например, ценность «семейное благополучие» Рокича явно отражена в кластере «Семья и взаимоотношения»; «истинная дружба» — там же. «Свобода» — кластер «Свобода и права»; «равенство» и «социальная справедливость» — кластер «Справедливость и равенство»; «достижение» — кластер «Достижения и успех»; «внутренняя гармония» — можно соотнести с ценностями саморазвития или духовности (частично кластер

«Вдохновение и оптимизм», частично «Надежда и вера»). Ценности безопасности (как национальной, так и личной) отражены в кластере «Здоровье и безопасность» и косвенно в патриотическом дискурсе. Интересно, что такая терминальная ценность как «спасение, спасение души» (в религиозном смысле) у Рокича присутствует, и в наших данных ей соответствует небольшая, но отчетливая группа религиозно-духовных высказываний (трансценденция). Среди инструментальных ценностей Рокича можно найти, например, «честность», «широту взглядов», «воспитанность», «смелость» и др. — эти качества также фигурируют в сообщениях, хотя они распределены по разным тематическим контекстам. Например, честность и порядочность часто упоминаются в связке со справедливостью; смелость и стойкость — в кластере «Стойкость и смелость»; любовь и чуткость — в кластере «Доброта и человечность». Таким образом, эмпирически выделенные ценности соцмедиа в целом подтверждают набор ценностей по Рокичу, расширяя его реальными примерами из жизни. Отличие состоит в том, что в живом дискурсе граница между «терминальными» и «инструментальными» размыва: пользователи редко формулируют ценность абстрактно (как цель или принцип), скорее, ценности интегрированы в рассказы и мнения. Тем не менее структурно наши кластеры соответствуют ключевым измерениям, заложенным Рокичем: благополучие близких, личные успехи, моральные принципы, комфорт, интересная работа, безопасность, любовь, творчество, спасение души — все это есть и в цифровом пространстве ценностей.

Соотнесение с теорией Ш. Шварца также демонстрирует близость обнаруженных ценностных ориентаций к универсальным категориям. Шварц выделил десять базовых ценностей: власть, достижение, гедонизм, стимуляция, самостоятельность (независимость), универсализм, доброжелательность, традиции, конформность, безопасность [Schwartz, 1992]. Практически каждой из этих ценностей можно найти соответствие среди выявленных нами кластеров. Власть (стремление к социальному статусу, влиянию) — отчасти отражена в мотивах лидерства, амбиций, а также в ценностях престижа. Прямо пользователи редко заявля-

ют «власть» как ценность, но косвенно — через темы лидерства, управления (кластер «Служение и лидерство» содержит оттенок власти как ответственности). В патриотическом кластере ценность державности также связана с гордостью за мощь страны (элемент власти на коллективном уровне). Достижение — четко присутствует (кластер «Достижения и успех»). Гедонизм (удовольствия, наслаждение жизнью) — в явном виде почти не артикулируется (возможно, из-за социально-нормативных барьеров), однако кластер «Комфорт и спокойствие» может считаться проявлением ценности комфортной, приятной жизни. Некоторые упоминания путешествий, хобби, удовольствий тоже встречаются, но не образуют крупного кластера — видимо, потому что ключевые фразы отбора больше цепляли ценности морального характера. Таким образом, гедонизм представлен слабо, что согласуется с несклонностью людей публично выдавать наслаждения за «высшую ценность». Стимуляция (новизна, приключения) — также не выделена явно, но ценности открытости новому, развития, творчества можно частично отнести сюда. Например, кластер «Гибкость и адаптивность» и отчасти «Развитие» отражают готовность к переменам, то есть близки к стимуляции. Самостоятельность (независимость, свобода выбора) — ярко проявлена: кластер «Уверенность и независимость», а также ценности свободы, выраженные в кластере «Свобода и права». Многие пользователи подчеркивают важность быть независимым, идти своим путем, иметь свободу самовыражения — это именно про самонаправленность. Универсализм (широкий круг забот, понимание, толерантность, защита всех людей и природы) — представлен несколькими кластерами: «Природа и экология» (забота о природе — центральный мотив универсализма у Шварца), «Справедливость и равенство» (социальный универсализм — равные права для всех), «Доброта и человечность» (гуманизм, забота о людях вообще). Таким образом, универсалистские ценности (экологические и альтруистические) явно присутствуют. Доброжелательность (благожелательность, ценность благополучия близких людей) — по Шварцу это отдельная категория, но у нас она сливается с социальными потребностями. Кластеры «Семья», «Под-

держка» как раз и отражают доброжелательность по отношению к своему окружению. Традиции — соответствуют кластеру «Память и традиции». Мы видим, что люди ценят традиционные устои, культурные обычаи, семейные традиции. Также религиозные мотивы частично относятся к традициям. Конформность (следование социальным нормам, дисциплина) — эта ценность напрямую не декларируется пользователями. Однако косвенно конформность присутствует: во-первых, через ценность порядка и закона (часть кластера «Свобода и права» можно трактовать и как ценность законопослушания, защиты правопорядка, при этом свобода не противоречит в высказываниях правопорядку, а напротив, одно является условием другого); во-вторых, через одобрение общественно правильного поведения (например, уважения к старшим, воспитанности — такие нотки есть в кластере «Доброта/человечность» и «Традиции»). То есть конформность проявляется имплицитно внутри других ценностей. Безопасность — как отмечено, имеется кластер «Здоровье и безопасность», вполне созвучный шварцевской категории безопасности (охватывающей и личную безопасность, и стабильность в обществе).

Набор ценностных ориентаций, выявленный в российском цифровом дискурсе, в целом коррелирует с базовой структурой ценностей Шварца. Из-за специфики метода мы не получаем точной «карты» ценностей по осям Шварца, но можем качественно их сопоставить, и все полюсы его круговой модели находят отражение. Например, напротив полюса «самоутверждение» (власть, достижение) у Шварца — полюс «забота о других» (универсализм, доброжелательность); и действительно, у нас есть ценности и того, и другого плана. Более того, по результатам нашего исследования, эти ценности нельзя назвать полярными. Они представляют собой не дихотомию, а континуум. На пике успеха, достижений, самоутверждения как необходимый для них элемент возникает «помощь другим».

«Открытость изменениям» (стимуляция, самостоятельность) противостоит «сохранению» (традиции, безопасность) — и опять же, мы видим ценности новаторства и свободы наряду с ценностями стабильности и традиций. Следовательно, цифро-

вые данные подтверждают кросс-культурную универсальность ценностей: даже в новой среде (социальные сети) люди оперируют все теми же базовыми ценностными категориями, что и в офлайн-опросах по методикам Шварца или Рокича. Отличия же касаются ранговой значимости и контекстуальных акцентов. Подобный ценностный профиль во многом соответствует модели постматериальных ценностей развитых обществ (по Инглхарту [Инглхарт, 2018]), однако с локальной спецификой — ролью патриотизма и традиций, что характерно для переходных культурных контекстов.

Хотя базовый набор ценностей остается относительно неизменным, способ их проявления в онлайн-коммуникации имеет свои особенности. Во-первых, как уже обсуждалось, наблюдается смещение в сторону социально одобряемых ценностей. В публичном пространстве соцсетей пользователи склонны демонстрировать «лучшие версии» своих ценностей. Это можно рассматривать и как разновидность имплицитного социального желания: каждый понимает, что его посты прочитают друзья, подписчики, а возможно, и незнакомые люди, поэтому выбирает темы, которые вызовут поддержку, а не осуждение. Отсюда обилие сообщений о семье, дружбе, патриотизме, добрых делах — темах, в которых принята система социальных «поглаживаний», по Э. Берну, и практически полное отсутствие признаний в корысти, зависти, жажде власти — темах, которые осуждаются. В опросниках же (анонимных) люди могут чуть честнее ранжировать, например материальное благополучие выше. В соцсетях же материальные ценности обычно проявляются опосредованно — скажем, через радость по поводу хорошей работы, покупки дома (что тоже достижение, но не заявляется прямо «деньги — моя цель»).

Во-вторых, ценностные высказывания в Интернете, как правило, ситуативны и эмоционально окрашены. Они возникают по поводу конкретных событий жизни пользователя (рождение ребенка, окончание университета, переезд, удача или неудача и т.д.) либо событий в обществе (праздник, трагедия, спортивная победа страны). Поэтому ценности преподносятся не как отвлеченные, а как часть истории, опыта: *«Сегодня исполнился 1 месяц, как*

у нас родилась дочка — мы с мужем поняли, что нет ничего важнее семьи...». Такая нарративность — черта цифрового жанра. То есть ценности в соцсетях менее артикулированы как таковые, но проявляются через обсуждение конкретных поводов.

В-третьих, цифровая среда способствует быстрому распространению и обсуждению ценностей, иногда приводя к волнам ценностного дискурса. К примеру, резонансное общественное событие (принятие закона, общественная кампания, катастрофа) может актуализировать определенную ценность и породить всплеск постов на эту тему. Мы в данном исследовании больше фокусировались на общей картине за год, но внутри этого периода отмечались пики обсуждений некоторых ценностей (например, ценности «патриотизм» — вокруг государственных праздников; ценности «экология» — в контексте экологической акции). Это означает, что некоторые ценности могут временно усиливаться или ослабляться в публичном поле под влиянием информационной повестки. Однако, как показал наш анализ, ядро (ранжирование ценностных кластеров) остается относительно стабильным — всплески меняют частоту, но не стирают основной фон, на котором доминируют семья, развитие, успех и т.д.

Специфика соцмедиа — визуальность и лаконичность — тоже накладывает отпечаток. Многие ценностные послы передаются не развернутым текстом, а через изображения, мемы, короткие слоганы. Наше исследование, опираясь на текст, могло не уловить какие-то визуальные мемы ценностного характера (например, картинки с цитатами о дружбе или видео патриотического содержания). В дальнейших работах было бы полезно учитывать мультимодальные данные. Тем не менее текст остается основным носителем сложных смыслов, поэтому ключевые тенденции мы получили.

Цифровая репрезентация ценностей, таким образом, характеризуется смещением к нормативно желательным, эксплицитным и повествовательным формам выражения ценностей, с высокой долей социальных и самоактуализированных мотивов. Классические пирамиды и классификации ценностей, таким образом, подтверждаются, но в цифровом представлении мы видим несколько идеализированную картину ценностных приоритетов.

Как отмечалось, многие ценностные кластеры соответствуют тем целям и задачам, которые глобальное сообщество декларирует для достижения к 2030 году [Генеральная Ассамблея ООН, 2015]. Например, преобладание семейных и социальных ценностей согласуется с акцентом ЦУР на социальном благополучии, образовании, здоровье. Высокая значимость ценностей развития личности созвучна идее устойчивого развития о раскрытии потенциала каждого человека и построении инклюзивных обществ. Ценности справедливости и равенства напрямую соответствуют целям сокращения неравенства, обеспечения справедливых институтов. Экологические ценности («Природа и экология») поддерживают экологическую составляющую устойчивого развития. Альтруизм, доброта — моральная основа для многих ЦУР, связанных с ликвидацией нищеты, голода, партнерством ради целей. Даже патриотизм и гордость за страну, будучи, с одной стороны, специфичной ценностью, с другой — могут служить мотивом для достижения национальных показателей устойчивого развития, если правильно интегрировать эти настроения в прогресс (например, гордость за экологические инициативы страны или за программы помощи).

Преобладание «высоких» потребностей говорит о том, что у значительной части населения сформирован запрос на самоактуализацию, участие, развитие. Это ценный ресурс для устойчивого развития: такие люди более склонны включаться в общественные инициативы, волонтерство, экологические проекты, требующие именно высших мотивов (альтруизма, саморазвития через помощь другим). Фактически мы наблюдаем в цифровом пространстве определенный слой граждан с постматериальными ценностями, на которые и опираются многие волонтерские и экологические движения.

Понимание актуальной иерархии ценностей также позволяет эффективнее выстраивать коммуникацию по теме устойчивого развития. Сообщения, апеллирующие к ценности семьи или к ценности успеха, вероятно, найдут больший отклик, чем абстрактные призывы. Учитывая, что ценности выражаются в понятной людям форме (истории, примеры), информационная кампания могла бы брать язык существующего ценностного дискурса на вооружение.

Ограничения исследования, связанные прежде всего с отбором данных и природой соцмедиа, указывают направления для дальнейшей работы. Перспективно расширить анализ на неявные ценностные проявления, изучить дискурс тех групп, которые пока менее видимы (например, сельское население, малообеспеченные слои — возможно, через другие площадки или методы офлайн), а также провести сравнение с данными репрезентативных опросов ценностей, чтобы выявить сходства и расхождения между декларативными и спонтанно выражаемыми ценностями. Еще одним шагом может стать мониторинг динамики: наша работа дала разовый срез за год, но не отследила, как меняются ценности под влиянием тех или иных социальных потрясений (например, экономического кризиса или, наоборот, подъема). Такой мониторинг позволит понять устойчивость ценностей во времени, их чувствительность к внешним факторам.

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ:
ИДЕНТИЧНОСТЬ, ПРАКТИКИ,
МОДЕЛИ ПОЗНАНИЯ**

ЯЗЫК ПОЛИТИЧЕСКОГО, ИЛИ КТО ТАКИЕ «МЫ»?

Политическая коммуникация, определенным образом организованная, в самом широком смысле представляет собой возможность выстраивать взаимодействие между государством, государственными органами и гражданами, что предполагает если не диалог, то возможность свободного говорения и возможность быть услышанным, принятым во внимание. В своей статье я рассмотрю уникальный речевой акт, в котором говорящий использует местоимение «мы». Высказывания такого рода таят в себе два вида опасности: 1) лингвистическая: «мы» по определению говорить не может; 2) политическая: речевые акты такого типа, с одной стороны, скрывают подлинные намерения говорящего, с другой, могут исключать «нежелательных» оппонентов из публичного политического пространства.

Устная речь — только одна из возможных форм политической коммуникации. За рамками данного исследования остаются всевозможные формы письменной коммуникации. Вполне уместно выглядит петиция, начинающаяся словами «Мы, нижеподписавшиеся» и заканчивающаяся определенным количеством подписей, представляющих это «мы» и расшифровывающих, кто конкретно скрывается за «мы». В задачи данного исследования также не входит рассмотрение варианта группового скандирования, так как нет ничего логически и лингвистически противоречивого в том, что группа людей кричит, произносит хором «мы хотим того-то и того-то», «мы выступаем за это и против того» и т.п.

Я попытаюсь доказать, что использование местоимения «мы» в устной речи в пространстве политического в одном жесте способно и разделять, и противопоставлять, и даже исключать. Способность говорящего «исключать» — во всем многообразии смыслов глагола «исключать» — представляет наибольшую опасность, ведь именно в политической коммуникации возможно прочувствовать всю силу сказанного слова, которое всегда, будучи ценностно и идеологически нагруженным, по сути, представляет собой форму борьбы за «сердца и умы»².

«Я», «ты», «мы». Лингвистика. Эмиль Бенвенист

Эмиль Бенвенист обращается к проблеме использования личных местоимений в курсе «Общей теории лингвистики». Статус личных местоимений «я», «ты», «он», то есть местоимений первого, второго и третьего лица единственного числа, уникален, полагает Бенвенист [Бенвенист, 2002, с. 285], так как исключает понятие «лицо». Они «не имеют референции с постоянным и “объективным” понятием, которое актуализируется в представлении индивида, оставаясь всегда идентичным». Не существует никакого «объекта», определяемого в качестве «я» [Там же, с. 286]. Каждое «я» имеет свою собственную референцию и каждый раз соответствует «единственному индивиду, взятому в его единственности», говорит Бенвенист. Нет понятия «я», объемлющего все «я», за «я» не стоит никакой лексической сущности [Там же, с. 295]. То есть говорящее я и говорящий «я» возникает только в момент говорения, и вне речевого акта не существует.

² Этот тезис лучше всего иллюстрирует мысль М. Бахтина о том, что «мы, в действительности, никогда не произносим слова и не слышим слова, а слышим истину или ложь, доброе или злое, важное или неважное, приятное или неприятное и т.д. Слово всегда наполнено идеологическим или жизненным содержанием и значением. Как такое, мы его понимаем, и лишь на такое, задевающее нас идеологически или жизненно, слово мы отвечаем» [Волошинов, 1993, с. 77].

Так возникает знаменитый вывод Бенвениста: «“Эго”, кто говорит “эго”», а речь становится тем, что актуализирует язык³.

Акт говорения у Бенвениста по определению уникален и субъективен. Но что происходит, когда кто-то один говорит «мы»? Выражает ли тогда говорящий индивид не субъективность, а коллективность? Возможно ли утверждать, что «мы» — это простое суммирование множества «я», выражающих общую идею, выносящих общее суждение? Какая лексическая сущность стоит за «мы»?

Например, можно сказать: «Мы — профессора университета X », объединив всех преподающих в университете X в одно, связанное общими профессиональными задачами сообщество. При этом, когда кто-то произносит «мы», она или он тем самым отделяют себя от кого-то, от какой-то другой группы, сообщества. Выражение «Мы — профессора университета X » выполняет не только функцию объединения, но и функцию противопоставления. «Мы — профессора университета X » означает, что «Мы — не профессора университета Y или Z », или, что «Мы — профессора университета X », а не студенты или обслуживающий (технический) персонал, или руководство университета X , и т.д. Моя рабочая гипотеза состоит в том, что выражение «Мы — профессора университета X » может выполнять и функцию объединения, и разделения, и противопоставления, при этом две последние могут подразумевать друг друга.

Здесь необходимо вспомнить важное замечание Бенвениста о соотношении местоимений «я» и «ты». Он полагал, что «осознание себя возможно только в противопоставлении. Я могу употребить “я”» только при обращении к кому-то, кто в моем обращении предстанет как “ты”» [Бенвенист, 2002, с. 293]. Возникает такое важное условие существования языка, которое Бенвенист называет «полярность лиц» [Там же], его следствием становится коммуникация.

Справедливо ли предположение, что местоимение «мы», используемое в качестве противопоставления и объединения, пред-

³ «Именно в языке и благодаря языку человек конституируется как субъект» [Бенвенист, 2002, с. 296].

полагающее наличие каких-то «они», находится в таких же отношениях с «они», как те, что складываются в языке между «я» и «ты»? Является ли наличие «они» необходимым условием существования «мы»?

Для ответа на этот вопрос одной лингвистики недостаточно. Ведь «мы» и «они» — это не просто лингвистические указатели на общности, это реально существующие общности, особенности формирования которых были достаточно подробно исследованы в советской социальной психологии (см.: [Поршнев, 1979]), и продолжают в центре внимания современных зарубежных исследователей в области моральной психологии и политической философии (см.: [Greene, 2014; Haidt, 2012]).

«Мы» и «они». Социальная психология. Борис Поршнев

Борис Федорович Поршнев в своей работе «Социальная психология и история» рассматривает «мы» и «они», прежде всего, как психологические категории. Он полагает, что «мы» — универсальная психологическая форма самосознания всякой общности людей, которая всегда подразумевает «противопоставление каким-либо — то определенным, то неопределенным — “они”» [Поршнев, 1979, с. 87]. Поршнев настаивает, что «все формы и типы общностей всегда конституируются через противопоставление “нас” и “их”» [Там же, с. 97]. Таким образом «внешние “они” чрезвычайно важны для складывания самосознания всякой общности» [Там же, с. 107].

Соответственно, противопоставление «мы» и «они» до определенной степени повторяет лингвистическую ситуацию, описанную Бенвенистом, когда «осознание себя возможно только в противопоставлении» [Бенвенист, 2022, с. 293]. «Полярность лиц» становится условием для формирования коллективной идентичности и самосознания всякой общности людей, то есть чтобы появилось «мы», должны быть противопоставленные нам «они». При этом, как отмечает Поршнев, в подавляющем большинстве случаев «противостояние не является активным, “мы” скорее обособляются, чем нападают» [Поршнев, 1979, с. 99].

«Обособление» в понимании Поршнева — это то, что я обозначила функцией «разделение» в своем примере с профессорами университета. Поршнева признает наличие крайних вариантов оппозиции «мы — они», что я обозначила через «противопоставление», но предлагает «изучать не крайние варианты этой оппозиции, а гамму лежащих между ними ситуаций, когда в разной степени, в том числе и в равной степени, определены и «они», и «мы». Такой тип социально-психических общностей составляет подавляющую массу в исторической и современной общественной жизни» [Поршнева, 1979, с. 101].

Этот абзац из «Социальной психологии и истории» я читаю следующим образом: в жизни общества возможно наблюдать скорее разные виды обособления «мы» и «они», чем их радикальное противостояние. И оттенков, стадий этого обособления — неисчислимо множество, что и является основанием для формирования идентичности совершенно разнообразных «мы».

В таком понимании общество — это не монолитное «мы», а множество разнообразных взаимодействующих «мы», обеспечивающих гетерогенность социального. При этом взаимодействие «мы» и «они», переходя из сферы отчуждения в сферу общения, в которой «царит не противопоставление, а известное взаимное притяжение», рождает «вы» [Там же, с. 134]. Это «вы» дает надежду скорее на появление новой общности, чем на возникновение опасной конфронтации.

«Мы» и «они». Политическое.

Ханна Арендт, Карл Шмитт, Шанталь Муфф

Многообразные взаимодействия, разворачивающиеся между «мы» и «они», формируют пространство политического и определяют специфику происходящих в нем процессов, так как «они», противопоставленные «нам», могут означать две абсолютно разные общности. В одном случае это соперники и даже враги, которые могут и даже должны быть исключены из поля политического, в другом случае «они» — это те, с кем «мы» готовы взаимодействовать, те, кто в силу обстоятельств получает шанс из «они» превратиться в «вы».

Но так ли необходимо, чтобы реальное политическое пространство (не теоретическое представление и не политический дискурс) было выстроено по принципу «мы — они», в котором обязательным условием является возможность свободного говорения? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо определиться с понятием политического, сформировавшимся в разных традициях политической мысли XX века.

Классическая традиция гражданского республиканизма, берущая начало от Аристотеля, а в XX веке развитая Ханной Арендт, понимает сферу политического как сферу, основанную на *sensus communis*, на бытии-в-месте, совместности, общем порядке существования (*koinon*). «Речь — это то, что делает человека политическим существом», — рассуждает она в «*Vita Activa*» [Арендт, 2017, с. 34–35]. И продолжает: «...из родов деятельности, которые можно встретить во всех формах человеческого общежития, только две считались собственно политическими, а именно действие (*praxis*) и речь (*lexis*), и только они полагают основание той “сфере дел человеческих” <...>, из которой было исключено все принудительное или хотя бы просто утилитарное» [Там же].

Политическое — это сфера речи и действия, сфера, в которой могут и должны звучать голоса многих, а в идеале — голоса всех. Пространство политического — это своеобразный стол переговоров, за которым каждому голосу должно быть найдено место, каждый голос должен быть услышан. Собираясь вместе, люди будут определять общие цели, приходить к консенсусу в решении жизненно важных вопросов. Политическое становится сферой непрерывного договаривания, в которую обязательно включаются все существующие «мы», независимо от того, хотя бы этого или нет любые другие «они», а степень нравственной чистоты политических намерений измеряется количеством посадочных мест за метафорическим переговорным столом.

Развернутую критику такого понимания политического дает Карл Шмитт, который, как в гражданском республиканизме, так и в либерализме, видит сочетание индивидуализма и рационализма и полагает, что сам «принцип либерализма должен быть оспорен» (цит. по: [Mouffe, 2011, p. 11]). Шмитт заявляет, что

«в основе любого консенсуса лежат акты исключения», а это означает «невозможность достижения “рационального” консенсуса для всех» (цит. по: [Mouffe, 2011, p. 11]). Для Шмитта политическое — это не сфера «свободного обсуждения», а «сфера принятия решения», которое всегда выстраивается в оппозиции «мы» и «они». Политическое — это сфера антагонизмов, которая устанавливается еще и в «моральном регистре, в котором оппонент всегда рассматривается как враг, который должен быть уничтожен», и, более того, «политическая конфронтация — это всегда конфронтация нравственная, между добром и злом» [Там же].

Кажется, что Шмитт выступает по ту сторону либерализма и республиканизма, но Шанталь Муфф полагает, что «вызов, брошенный Шмиттом рационалистической концепции политического, не является противоречащим демократическому устройству», а помогает обнаружить «конфликтный характер политического». Муфф, в отличие от Шмитта, предлагает не «преодолевать оппозиции “мы — они”, а посмотреть на нее по-другому», что ей, собственно, и удается сделать, размышляя «со Шмиттом против Шмитта» и частично против Арндт.

Для Муфф политическое — это «антагонизмы того рода, которые делают человеческое общество таким, каким оно является» [Mouffe, 2011, p. 14], а значит, и человека таким, каким он является. Беря установку Шмитта, согласно которой в основании всякого социального взаимодействия, а не только в основании политического лежит разногласие между «мы» и «они», Муфф настаивает на том, что оппозиция «мы — они» не всегда перерастает в оппозицию «друг — враг». Безусловно, «дистинкция “мы — они” важна для существования политического, но задача демократии не допускать развития антагонизмов именно через нахождение альтернативных способов конституирования отношения “мы — они”» [Ibid., p. 9], и предлагает перейти от антагонизма к агонизму, к тому состоянию, в котором конфликтующие стороны согласны в том, что рационального решения их конфликта не существует, при этом каждая из сторон признает легитимность оппонента. Они «противники», но не враги. Это означает, что несмотря на свое участие в конфликте, стороны считают себя

принадлежащими к единому символическому пространству, внутри которого и происходит конфликт. Можно сказать, что задача демократии заключается в том, чтобы трансформировать антагонизм в агонизм [Mouffe, 2011].

Муфф указывает на опасность реализации политики в оппозиции «друг — враг», так как враг всегда подлежит истреблению, а его требования, как требования «врага», рассматриваются только как нелегитимные. В этом ее идеи созвучны представлениям Бориса Поршнева о том, что «они» всегда нужны для формирования любого «мы», и эта оппозиция неустранима, и в принципе не требует устранения, она требует переведения «они» не в регистр «враги», а в регистр «вы». Важный вывод Муфф состоит в признании легитимности притязаний политического оппонента, что спасает его от превращения во «врага», которого необходимо уничтожить.

Опасность «мы». Лицо без гражданства

К рассмотрению возможных политических последствий использования местоимения «мы» в языке политического, а именно к тому, как это может вести к исключению из реального поля политического всевозможных «они», противостоящих «мы», я намерена обратиться в завершающей части данной статьи. При чем же здесь речевые акты? И как «исключение» может быть с ними связано? Напомню идею Бенвениста о том, что «в языке и благодаря языку человек конституируется как субъект» [Бенвенист, 2002, с. 296]. Продолжив эту мысль, предположу, что разнообразие политических общности могут актуализироваться в политическом пространстве именно тогда, когда они заявляют о себе и о своих притязаниях, то есть в том числе и посредством речевого акта, который имеет не меньшее значение, чем политическое действие. Мой тезис созвучен мысли Ф. Фанона: «Я придаю феномену языка принципиальное значение. <...> Поскольку говорить — значит существовать исключительно для другого» [Фанон, 2020, с. 9].

Соглашаясь с идеей Б. Поршнева о том, что наличие «они» важно для формирования любого «мы», и признавая обоснован-

ность выводов Ш. Муфф о том, что дистинкция «мы — они» лежит в основе политического, я прихожу к выводу, что пространство политического может и должно быть разнородным, гетерогенным, но не антагонистичным, чтобы «они» ни в коем случае не превращались во врага, которого необходимо уничтожить. Ошибочно было бы понимать политическое только как сферу рационального консенсуса. Политическое вырастает из противодействия, оппозиции и конфликта, но только такая форма организации политического становится гарантом осуществления демократии. И сторонники либерализма, и его критики не сомневаются в том, что говорить могут и «мы», и противостоящие нам «они».

Опасность исключения возникает тогда, когда «мы» фиктивно разрастается до масштабов нации, народа, страны, человечества. И слово «фиктивно» здесь не случайное. Лингвистика, социальная психология, а также политическая философия убедительно доказывают, что общество представляет собой совокупность разнородных и даже противоборствующих общностей, а не монолитное «мы». В этом случае говорящий от имени «мы» в акте речи производит два действия: с одной стороны, фабрикует единомыслие, создает фиктивное единство, изображает видимость согласия, с другой — исключает всякое иное: иное мнение, иную позицию, иное отношение к происходящему, а значит, исключает из политического пространства и носителей этого «иного».

Чтобы объяснить, почему я использую словосочетание «мнимая монолитность» или «фиктивное единомыслие», необходимо рассмотреть второго участника коммуникации. До этого момента в поле моего внимания был только говорящий, пришло время вспомнить о слушателе, о том, кому адресована речь.

У того, кто слушает говорящего от имени «мы», есть несколько возможных вариантов ответной реакции: 1) может согласиться, принять и одобрить произносимое; мысленно делегировать говорящему право представлять интересы слушающего; 2) может недоумевать, в каком отношении к этому «мы» нахожусь «я», слушающий говорящего, не понимать, включен ли «я» в это «мы»; 3) может понимать, что не намерен включаться в это «мы», так

как обладает иными ценностными ориентирами, иным отношением к фактам жизни, иным мнением, иной оценкой происходящего, и т.д.

Последняя позиция самая уязвимая, так как слушающий оказывается в положении пусть еще не проявленного противника, но уже исключенного из тотального «мы» другого. Быть исключенным из «мы» не представляет большой проблемы, когда в пространстве политического звучат голоса разных и разнообразных «они». Но бывает так, что говорение от имени «мы», которое репрезентирует большинство, оказывается еще и подкрепленным установлением «законности» того, что можно и нельзя говорить, а также того, кому можно и нельзя говорить, и введением «права допуска» на участие в политической жизни, что серьезным образом ограничивает число ее возможных участников, создавая уже упоминавшуюся видимость единства.

И тогда из понимания собственной невключенности в «мы» вырастает несколько возможных стратегий поведения слушающего: 1) согласиться с говорящим, который якобы представляет большинство (такое решение принимается либо из страха, либо из-за нежелания участвовать в политической жизни); 2) открыто бороться, признавая всю опасность и последствия собственного решения; 3) самоизоляция, внутренняя эмиграция, означающая принудительный выход слушающего из публичного политического пространства.

Исчезновение из пространства политической коммуникации всевозможных «они», лишение права голоса тех, кто обладает иным видением, еще не означает, что «они» перестали существовать реально, буквально. Доминирование в политической коммуникации местоимения «мы», репрезентирующего под видом большинства фиктивное единство, можно было бы считать «социальной практикой умиротворения» [Laclau, Mouffe, 1987], если бы не опасность появления де-факто «лиц без гражданства», которые де-юре свое гражданство не утратили. С помощью таких категорий, как «лица без гражданства», «безгосударственные люди», «бесправные пасынки мира» или люди, «вокруг которых перестают действовать правила мира» [Арендт, 1996, с. 361], Арендт описывает положение беженцев, перемещенных лиц, а

также евреев, памятуя всю долгую историю гонений и мытарств последних. По сути, Арендт проверяет на прочность устоявшуюся практику политического, она задает вопрос: «Утрачивает ли индивид права человека, когда утрачивает гражданство?» А я же хочу развернуть этот вопрос в иную плоскость и спросить: «А что означает утрата гражданства?»

Мне представляется возможным использовать выражение «лица без гражданства» для обозначения тех, кто, сохранив гражданские права, утратил свои политические права, тех, кого принудительно исключили из пространства политического, у кого «отняли право иметь права» [Арендт, 1996, с. 364]. Ограничение свободного говорения в политическом пространстве ведет не только к лишению голоса всевозможных, противопоставленных друг другу «они», но и «лишает права принадлежать к определенному сообществу», делает речь, с одной стороны, опасной, а с другой — настолько ненужной, что свобода мнений становится «шутовской свободой, ибо то, что они думают, в любом случае ничего не значит» [Там же, с. 396]. Последнее Арендт говорит о людях, оказавшихся в концентрационных лагерях, но, кажется, что это же справедливо и в отношении всех, принудительно исключенных из пространства политического, которым в целях самосохранения не остается ничего, кроме молчания. «Они лишены не права на свободу, а права на действие; не права думать что угодно, а права действительно выражать свое мнение» [Там же].

Враждебность, тревога, беспокойство, а также дегуманизация несогласных «они» — вот опасные последствия исключения из пространства политического. В результате которого противопоставленные «нам» «они» легко становятся «врагами» в шмиттовском понимании, а значит, утрачивают всякую легитимность собственных претензий и подлежат уничтожению. Последнее ставит под вопрос будущее демократии как таковой, так как невозможно представить, чтобы демократическое политическое пространство существовало без свободного говорения всех разнообразных «мы» и «они», в ситуации, когда какая-то часть населения будет лишена возможности открыто публично представлять и отстаивать свои интересы.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ: ДИСПОЗИТИВНЫЙ И АКТОРНО-СЕТЕВОЙ АНАЛИЗ

Введение

Современный индивид может претерпевать множество процессов субъективации через различные роли и виды деятельности. Развитие технологий расширяет этот спектр. Кажется, что категория субъективности расплывается, но на самом деле мы видим дальнейшее развитие разнообразия личностных идентичностей. Политическая идентичность определяется как совокупность «идейно-политических ориентаций и предпочтений» [Семененко, 2011], которых придерживаются акторы в политическом процессе. Акторами, согласно акторно-сетевой теории, являются действующие сущности, в том числе и группы (группообразования, по Латуру), которые посредством артикуляции идеологических установок конструируют свою идентичность. Группообразование происходит посредством постоянно воспроизводимых в СМИ дискурсов [Сосновская, 2022], где группа и ее члены транслируют свою идеологию. Борьба за идентичность осуществляется посредством социальных коммуникаций и медиа [Фадеева, 2016, с. 177], наиболее очевидно посредством практик группообразования, предложенных Латуром. Далее мы перечислим практики группообразования, артикуляции в медиадискурсе, которые также осуществляются в антагонистической борьбе с Другим.

Обзор литературы и определение терминов

Политическая идентичность конструируется в медиадискурсе как артикуляция диспозитивов. Концепция артикуляции предполагает постоянную критическую рефлексию политической практики установления прав и определения границ между группами [Муфф, 2004, с. 145]. Артикуляция представляет собой практику и «состоит в построении узловых точек, которые частично фиксируют значение; а частичный характер этой фиксации проистекает из открытости социального, которое, в свою очередь, является результатом постоянного переполнения всякого дискурса, бесконечностью поля дискурсивности». То есть артикуляция предполагает временную фиксацию смыслов, подкрепленную связями сети. Этот процесс позволяет постоянно переоценивать и переартикулировать смысл в обществе, поскольку появляются новые дискурсы, которые бросают вызов существующим смыслам, каждый раз немного трансформируя их. В результате артикуляция остается динамичной и непрерывной практикой, отражающей постоянно меняющуюся природу социальных взаимодействий и динамики власти. Медиадискурсивность артикуляции подчеркивает взаимосвязь языка и общества, в языке каждый раз переустанавливаются отношения акторов.

Дискурсы должны быть частично зафиксированы, поскольку в противном случае изобилие смысла сделало бы любой смысл невозможным: «дискурс, неспособный породить какую-либо фиксированность смысла, является дискурсом психотика».

Контингентность, случайность структур, происходит от того, что структура наделена «изначальным недостатком, радикальной неразрешимостью, которая требует постоянно заменяться решениями» [Laclau, Mouffe, 2001, p. 135–136].

Обратимся к этимологии слова «диспозитив». Во французском языке перевод приветственной фразы «je suis à votre disposition» — «Я рад вас видеть, я в вашем распоряжении» (к вашим услугам). Исследовательница теории и словаря Фуко Джоанна Каборн [Caborn, 2007] предполагает, что Фуко под диспозитивами подразумевал именно наличествующее в данный момент в

данном пространстве под рукой, включая меня самого, который предлагается другому в качестве сервиса и инструмента.

В своем определении диспозитива как расширения дискурса, на наш взгляд, Фуко имел в виду под диспозитивом сеть наличествующего, участвующего и неотменимого, как подчинение власти ситуации и оперирование тем, что имеется.

В поздних работах Фуко не отказывается от понятия дискурса, но заменяет на диспозитив и расширяет его настолько, насколько определяет диспозитивное как «решительно гетерогенный ансамбль, объединяющий дискурсы, институты, архитектурные институты, регулятивные решения, законы, административные меры, научные утверждения, философские, моральные или филантропические догматы, короче говоря: то, что сказано, и то, что не сказано <...>. Вот и все, что касается элементов диспозитива. Само устройство (диспозитив — в подлиннике. — А. С.) представляет собой сеть, которую можно сплести между этими элементами [Foucault, 1978, с. 119–120]. Таким образом, диспозитив — сеть связанных между собой гетерогенных элементов.

Также сеть выстраивается в сети акторов АСТ, однако в материальной семиотике акцент смещается на отношения, функции и действия — значимым является то, что и как делается и происходит, а не кем делается. Функцию швейцара может заменить доводчик дверей, медицинскую диагностику и управление машинами — искусственный интеллект, а Другим для конструирования политической идентичности является медиасреда, социальные сети, виртуальное пространство, конструируемый там виртуальный след [Лисенкова, 2020], дискурс и сообщества.

Фуко приводит примеры диспозитивов сексуальности, это правила и требования подчинения, которые, однако, управляя запретами, поддерживали значимость сексуальности и фокусировали на ней. Сегодня мы бы сказали, что это драйверы артикуляции, управление за счет своей амбивалентности, то, что заставляет говорить: «дискурсивные диспозитивы, которые могут быть различными, однако все они, каждый по-своему, являются принудительными» [Фуко, 1996, с. 5], «сложными и с разнообразными эффектами», — что не может быть исчерпано одним лишь отношением к запрещающему закону [Там же, с. 3]. Далее находим

диспозитивы как правила, которые требуют подчинения: запрет на некоторые слова, благопристойность выражений, всякого рода цензура словаря; пространства и ритуалы, такие, как классная комната, спальня, визит или консультация к врачу; «некий диспозитив, весьма отличный от закона, даже если он локально и опирается на процедуры запрещения, обеспечивает — с помощью целой сети сцепленных друг с другом механизмов — размножение специфических удовольствий, умножение разнородных сексуальностей», всех «принуждает к правдивому выговариванию» [Фуко, 1996, с. 11–13].

Джорджо Агамбен, исследуя концепцию Фуко [Агамбен, 2012], определил три составляющие диспозитива. Во-первых, это гетерогенный ансамбль, одинаковым образом виртуально включающий в себя все лингвистическое и нелингвистическое: дискурсы, институты, здания, законы, полицейские меры, философские утверждения и т.д.; сам по себе диспозитив является сетью, образующейся между этими элементами. Во-вторых, диспозитив всегда обладает конкретной стратегической функцией и всегда вписывается во властные отношения. В-третьих, диспозитив произведен пересечением отношений власти и отношений знания [Там же, с. 15].

Агамбен соотносит термин Фуко с экономикой и управлением, «с совокупностью практик, знаний, мер, институций, целью которых является правление, управление, контроль, ориентация в направлении, считающемся полезным, соответствующие образцы поведения, а также жесты и мысли людей» [Там же, с. 24]. Агамбен дает определение: «...обобщая после всего уже сказанного обширный список диспозитивов Фуко, я назвал бы диспозитивом любую вещь, обладающую способностью захватывать, ориентировать, определять, пресекать, моделировать, контролировать и гарантировать поведение, жестикуляцию, мнения и дискурсы живых людей» [Там же, с. 26].

Акторно-сетевая теория (АСТ) рассматривает разнородные элементы реальности как динамичную гетерогенную сеть, где отношения равны и симметричны, неантропоцентричны. Значимость элемента сети остается постоянной и не зависит от его активности — проводник это или посредник действия. Все элементы сети имеют

значение и играют роль ружья на стене, которое может трансформировать реальность. Идеи и виртуальные сущности могут запускать действия. Латур приводит пример Девы Марии, которая может сподвигнуть паломников в долгий путь. Сравнивая сети, можно предварительно отметить динамику власти, управления и принуждения в сети Фуко и распределенное действие в сети Латура, в которой действуют коллективы, представляющие человека и вещь. В разделе «Методология» рассмотрим принципы оптики акторно-сетевой теории, философию исследования и пятиступенчатый метод из акторно-сетевой теории Латура применительно к медиадискурсу и коммуникации, метод пересборки групп, группообразование, метод четырехшагового диспозитивного анализа дискурса.

Методология

Фокусирование в АСТ

1. Рассматривать группы как акторов со своими постоянно реконструируемыми границами.
2. Определять установки и идеи, лежащие в основе действия людей, как следствие контакта с вещами.
3. Находить силы, влияющие на каждое действие.
4. Выявлять делегированные вещам функции и наше подчинение аффордансам вещей.
5. Видеть незаменимость бытия вещей посредством их исключения из ситуации.
6. Создавать виртуальные модели и симулякры.
7. Организовывать виртуальное возвращение.
8. Осознавать невозможность 100%-й реализации намеченного.
9. Замечать модификации в ходе конструирования.
10. Констатировать процесс руинизации результата.
11. Обнаружить фиксации отношений посредством текстов и медиа.
12. Ньюансировать процесс коммуникации, замечая вовлеченных акторов.
13. Организовывать сборки распределенного познания.

Метод и философия исследования АСТ

Реконструирован пятиступенчатый исследовательский метод из акторно-сетевой теории Латура применительно к медиадискурсу и коммуникации:

- 1) конструирование групп и групповой идентичности по диспозитивам;
- 2) идентификация акторов, отклоняющих действие от цели;
- 3) определение агентности вещи в проблемных ситуациях;
- 4) создание продукта с учетом особенностей нечеловеческих акторов;
- 5) фиксация связей в текстах.

Суть метода АСТ Латура заключается в тщательном изучении и описании пути исследования, уважении к изучаемым акторам и надежде на их способность приводить к различным и непредсказуемым результатам [Широков, 2019]:

1. Необходимо описание исследуемого пути без выдумок и картирование каждого шага.
2. Необходимо описывать каждое движение в исследованиях, уважая слова и поступки изучаемых акторов, следуя за ними, не добавляя своих идей, фокусируясь на вопросах «как» и «с помощью чего» что-то происходит.
3. Предоставлять осмысление действий вовлеченным акторам, представителям разнообразных сущностей в мире с их собственными метафизиками.

Латур рассматривает группы как целое, как неодушевленное структурного дискурсивного актора. Группа постоянно пересобирается и поддерживает себя. Анализируя группы, мы обращаем внимание на следующие методы пересборки:

1. Обнаружение нарушения границ группы «свои — чужие».
2. Нахождение агитатора.
3. Постоянное переопределение границ участниками.
4. Вербализируемые ценности и цели, использование клише и значимых для группы понятий, перформативные высказывания, имеющие статус действия, поскольку «группы создаются, чтобы говорить».

5. Картирование «своих», когда на карту наносятся антигруппы, не обладающие компетенциями «нашей» группы.
6. Привлечение новых ресурсов, «чтобы сделать границы группы более устойчивыми».
7. Мобилизация профессионалов с высокоспециализированным оснащением, поскольку все группы нуждаются в людях, «определяющих, кто они есть, кем они должны быть, кем они были». В дискурсе группы всегда есть значимые референты.
8. Постоянная артикуляция как политика группы для поддержания идентичности.

Анализ дискурса групп направлен на изменения, на язык и перформативные действия по группообразованию. То, что долгое время остается стабильным и не меняется, вызывает беспокойство. Группообразование — это постоянный динамичный процесс и движение. Группы нуждаются в антагонизме для порождения политики как артикуляции.

Диспозитивы в тексте — это мотивирующие дискурс и артикуляцию позиции акторы. Диспозитивный анализ предполагает выявление и анализ различных институциональных и социокультурных практик, которые формируют политические идентичности: это законы, нормы, символы, идеологии, любые медиа как посредники, трансформирующие смыслы и практики.

Антагонизмы имеют как отрицательные, так и положительные аспекты, поскольку они пытаются дестабилизировать «другую» идентичность, но отчаянно нуждаются в этом самом «другом» как конституирующем внешнем для стабилизации собственной идентичности.

Метод диспозитивного анализа дискурса, с учетом семиотического анализа, предлагает Джоанна Каборн. Ее методика представляет трехэтапный процесс диспозитивного анализа:

- 1) определить признаки или элементы, составляющие диспозитив;
- 2) найти знаки на оси знаний, то есть определить, к какому дискурсу они принадлежат, и как это стратегически сочетается с другими дискурсами;
- 3) поместить знаки или элементы на ось власти, рассмотрев, кто или что находится в чьем распоряжении.

Выполнение этих трех шагов означает проведение диспозитивного анализа и рассмотрение знаков по Фуко, поскольку включает в себя стратегическое место знака в диспозитивном пространстве. Важным четвертым шагом было бы рассмотрение соответствующей практики, связанной с признаками в диспозитиве. Данные указания на методологию диспозитивного анализа предложены в качестве расширения дискурс-анализа. Следуя этой методологии, мы могли бы рассмотреть следующие оси практик:

Правдивое – правдоподобное (то есть разные опосредованные образы культуры).

Непосредственное – опосредованное. Кто владеет данными и распоряжается ими, а кто владеет опосредованиями или культурными базами.

Единство подхода – множественность подходов. Кто владеет единой стратегией подхода, а кто множественностью подходов, например, потребители с их маршрутами, всегда однозначными, и производители, реализующие власть в постоянной реконцептуализации пространства.

Устойчивость – неустойчивость. Кто реализует городские ценности как устойчивые и тем самым осуществляет власть над целым пучком образов наследия, а кто как неустойчивые, тем самым находит гибкие способы присвоения или переработки наследия.

Располагая в осях знания и власти практики конструирования идентичности АСТ, можно определить, какие дискурсы и откуда пришли посредством концепции плагинов, то есть как транслируемые знания были загружены, с помощью каких посредников; за кем останется окончательное решение, зависит от количества вовлеченных акторов и ресурсов (в защиту здания как объекта всемирного наследия выступили градозащитники, ЮНЕСКО, КГИОП, журналисты, жители района, кроме того, здание играло важную роль в годы блокады Ленинграда, тем не менее оно было разрушено, а на его месте планируется построить жилой дом¹).

¹ См. описание случая далее в разделе «Результаты и обсуждение», а также [Сосновская, 2022].

Акторно-сетевой анализ позволяет сделать срез дискурса, определить роль конкретных акторов, их связей и ассоциаций с другими акторами в создании и поддержании политических идентичностей, их воздействие на принятие решений ситуативной сети.

Комплексный подход, предусматривающий последовательное применение двух оптик, диспозитивной и акторно-сетевой, позволяет глубже понять механизмы формирования и поддержания политических идентичностей в современном обществе.

Результаты и обсуждение

Мы рассмотрели кейс артикуляции политик вокруг разрушения здания, относящегося к объектам исторического наследия, и выявили десять групп, представленных в медиадискурсе. Это снос здания манежалейб-гвардии Финляндского полка в историческом центре Санкт-Петербурга (20-я линия Васильевского острова, д. 19) в апреле 2022 года. Мы выявили диспозитивы дискурсов градозащитников и жителей района, журналистов, бизнеса, девелоперов, профессионалов, архитекторов, ЮНЕСКО, КГИОП, городского правительства, креативного класса, молодежи поколения Z, дискурса обременения.

Каборн были предложены оси «знание» и «власть» в диспозитивном анализе текстов. На нашей диаграмме рассеивания в соответствии с нашими целями размещены дискурсивные группы в координатах отношения к сохранению наследия и развитию города (рис. 1).

Диспозитивный анализ основан на крупных единицах и исследует запутанность дискурсивного и недискурсивного. Диспозитив – это рамка для дискурсивных событий. Диспозитив предлагает возможные решения проблемы, возникает как реакция на ситуацию.

На рис. 1 размером кружка показаны власть и влияние. Данный параметр вычислялся по количеству инициатив и принятых решений в процессе интеракций. Однако три сильных игрока проиграли пяти менее влиятельным. Цветом отмечены до-

минирующие аффекты в коммуникации, которые также можно рассмотреть как коммуникативные стратегии влияния на общественное мнение, поддерживаемые группами. Настроение текстов указывалось в мониторинговых сервисах анализа медиа.

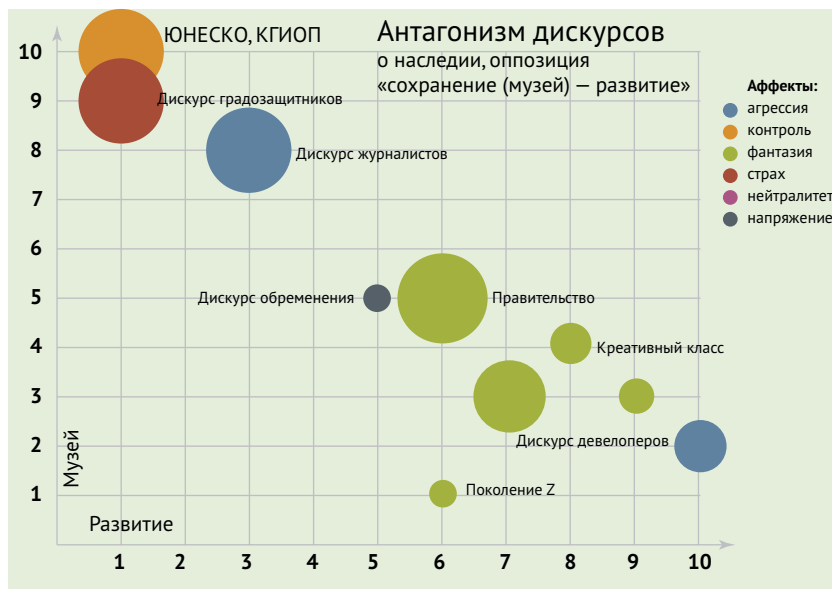


Рис. 1. Антагонизм дискурсов о наследии, оппозиция «сохранение (музей) – развитие»

Разрушение наследия – это ситуация сдвига и изменения связей человека и привычной городской среды, которые стали причиной социального взрыва в городском информационном поле. Среда трансформируется, мутирует, разрушается, руинизируется, приобретает новую форму – все это рвет привычные связи на всех уровнях: когнитивном, аффективном, на уровне практик, на уровне духовности, визуальности и воображения, меняя конфигурацию сетей идентичности и основания идентификации. Люди обретают социальность, в том числе идентичность, посредством тонких различий, порой неосознаваемых. Анализируемые нами группы общего дискурса о наследии делают акценты на различ-

ных переменных, собирая важные составляющие сети городской идентичности.

«Выявленный доминирующий аффект (страх) у жителей и градозащитников является страхом потери привычной визуальной среды, которая ассоциируется с источником выживания в Блокаду и способствует укреплению городской идентичности. Молодежь, креативный класс, архитекторы предлагают свои визуализации обновленного города – идеи и фантазии по креативному использованию, реновации наследия. Проживающие в наследии или ответственные за наследие испытывают напряжение от обременения и невозможности изменить облик жилья. Мы рассматриваем аффекты так же, как эмоции – как результат вовлечения в социальную ситуацию» [Сосновская, 2022, с. 129]. Эмоции регулируются ролями и нормами [Гофман, 2010], являются следствием и эффектом ситуации [Левин, 2000], эстетической проективной идентификацией, эффектом взаимодействия с материальностью. Общим оказывается самопредставление о вовлеченности, предшествующей теоретической рефлексии и дискурсивному обоснованию своего действия.

Теории дискурса М. Фуко, Э. Лакло, Ш. Муфф [Laclau, Mouffe, 2001] понимают аффекты (компонент диспозитивов идентичности групп) как дискурсивное формирование. Данные направления концептуализируют социальный порядок, идеологии и идентичности не как существующие додискурсивно, а как реляционные, случайные символические структуры, постоянно воспроизводимые посредством дискурсивной артикуляции. Крайний антагонизм существует в оппозиции «сохранение (музей) – развитие». Однако все десять групп дискурсов антагонистичны, поскольку имеют разные диспозитивы: цели, ценности и движущие аффекты. На крайних непримиримых полюсах находятся ЮНЕСКО, КГИОП, градозащитники и бизнесмены, креативный класс, частично молодое поколение. Наибольшее влияние и присутствие в дискурсе, в решении вопросов имеют градозащитники, журналисты и правительство.

Дискурс, разворачивающийся вокруг наследия, представляет собой антагонизм вовлеченных групп в ситуацию сохранения наследия, и в первую очередь сохранения привычной визуально-

сти среды, имеет политические коннотации, конструирует городскую идентичность посредством присоединения к артикуляциям и аффектам.

Заключение

Систематически рассмотрены дискурсивные группы: их политики, дискурсивные практики и диспозитивы. Антагонизм групп рассмотренного кейса свидетельствует об отсутствии четко разработанной нормативной базы, о кризисе управления наследием, городской идентичностью. Артикуляции политик групп являются агентами зарождения нормативной базы и управленческих решений.

Метод АСТ помогает выявить слабые места, где нет полных сохждений способа наблюдаемых действий с возможным поведением агента, и где поэтому надо начинать с сети и ее свойств. Диспозитивы позволяют создать четырехшаговый принцип анализа дискурса, картируя переменные в осях «знание» и «власть», диспозитивы выявляют реальные антагонизмы, а не только антагонизмы намерений. Привлечение оптики АСТ для понимания реальных антагонизмов позволяет установить коды верификации.

Визуальный код рассматриваемого объекта всемирного наследия – это здания постройки до 1917 года в городе и дворцовых пригородах, визуально привычные архитектурные ансамбли, регулярная застройка, единство композиции, небесная линия с определенными доминантами, историческая визуальная перспектива из разных городских локаций. Рассмотрен кейс разрушения здания манежа лейб-гвардии Финляндского полка в историческом центре Санкт-Петербурга, в котором в годы блокады Ленинграда выпекали хлеб.

Найденные диспозитивы прошли верификацию сообществ. В текстах и визуализациях СМИ и соцсетей были выявлены способы действия и оперирования идеологии, артикуляции, борьбы за значение изучаемых дискурсивных групп. Рассмотрены диспозитивы дискурсов, поддерживающие группообразование и групповую идентичность. Реконструирован конфликт дискурсов

и новые типы антагонизмов. Антагонизмы появляются в связи с различным режимом аффектов. Аффект страха возникает, когда разрушается среда обитания и привычная визуализации городского пространства, в которой укоренена идентичность.

Е.А. Кожемякин

ПОЛИТИЧЕСКИЕ МИКРОТЕКСТЫ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ СЕМИОТИКИ: ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИЗАЦИИ

Постановка проблемы: традиционные типологизации текста и особенности микротекста

Политическая коммуникация специфична разнообразием текстовых жанров и форм. Политические тексты варьируются от ритуальных (или – ритуализованных [Харламова, 2018]: инаугурационные речи, поздравления, праздничные обращения и пр.) до информационных (комментарии в СМИ, сообщения, отчеты), от агональных (дебаты, лозунги, воззвания) до перформативных (манифест, политическая программа и пр.) жанров. Тексты политической коммуникации различаются по авторству, характеру медиатизированности, публичности, коммуникационной форме, интенциям говорящего и т.д. Подобная текстовая гетерогенность политической коммуникации обуславливает необходимость типологизации текстов, цель которой заключается в обеспечении систематизированных научных исследований и в целом – устойчивом научном поиске закономерностей политической коммуникации.

Проблема типологии политических текстов не является новой в социально-гуманитарных науках. Типологизация политических текстов, в зависимости от научной отрасли и предметной области, может иметь различные основания: от функций до тоналности текстов, от количества участников коммуникации до способов трансляции текстов. Примеры типологий по различным основаниям, представляющим предметно-исследователь-

ский интерес для различных областей науки, достаточно широко представлены в области лингвопрагматики и критической лингвистики [Акопова, 2014; Fairclough, 2005; Hoffmann, 2001], семиотики [Шейгал, 2000; Ворошилова, 2007; Золян, 2016], социологии коммуникации [Girnth, 1996; Орлова, 2020] и т.д.

Однако незаслуженно малое внимание исследователи уделяют типологическим признакам политических микротекстов. Актуальность обращения к политическим микротекстам вызвана как эпистемическими лакунами, представленными недостаточным знанием об их классификационных признаках, так и появлением их относительно новых форм и типов политических текстов — политических мемов, граффити, коротких сообщений в мессенджерах и т.д. Однако пока в науке нет общепринятого подхода к типологизации текстов такого рода. Далее мы рассмотрим эту проблемную ситуацию подробнее.

В значительной степени сложности типологизации микротекстов связаны с содержанием традиционной лингвистической трактовки текста [Гальперин, 2007]: он понимается здесь как сложное структурно-семантическое целое, связанное смысловое произведение, созданное средствами разделяемого в языковом сообществе вербального кода. Свойства связности и цельности, конститутивные признаки текста, достигаются за счет ряда текстовых единиц, особую роль среди которых играют тема-рема-тические последовательности, которые реализуются с помощью семантико-структурных единиц — высказываний, организуют межфразовые единства и представляют собой линейную, «поэтапную» реализацию основного смыслового содержания текста посредством тематизации рем [Валгина, 2003]. Так, в следующем фрагменте новогоднего обращения В.В. Путина ремы (проблемы, заслуги, результаты труда) последовательно соединяются в рамках общей темы — итогов прошедшего года: «...нерешенных проблем еще очень много. Но этот год мы прошли достойно. Главная заслуга здесь принадлежит именно вам — гражданам России. Это результат вашего, дорогие друзья, напряженного труда».

Выделяют, как правило, два типа высказывания: диктум и модус: Диктум транслирует основное содержание, тогда как модус передает оценочно-интерпретирующую информацию [Там же].

В высказывании «я уверен, что мы преодолеем все трудности» основная часть («мы преодолеем все трудности») является диктумной, тогда как его первая часть («я уверен») – модусной. Наиболее распространенная модель построения текста включает использование модусных единиц в сочетании с диктумными (как в примере выше), использование диктумов без модусов («скоро выборы») или сочетание диктума и модуса в одном слове («Вперед!», «No pasaran!»).

Еще одним ключевым конститутивным признаком текста является его прагматическая установка (ориентация на реализацию коммуникативной цели и авторской модальности), что наиболее очевидно представлено в политической коммуникации. Прагматическая природа политического семиозиса наиболее ярко иллюстрирует идею о мотивированности знаков и волюнтаристских отношениях между означаемым и означающим. Это центральная идея для социальной семиотики, о которой речь пойдет далее.

Именно особенности тема-рематических последовательностей и диктумно-модусных отношений являются одним из ключевых оснований традиционных лингвоцентрических типологизаций текстов. В соответствии с этими признаками выделяют, например, повествовательные и описательные тексты; убеждающие тексты; художественные и нехудожественные тексты и т.д. [Валгина, 2003].

Характеристики связности, цельности и прагматической обусловленности применимы ко всем типам текста, ими обладают и микротексты, однако они имеют некоторые существенные специфичные черты. Среди подходов к изучению особенностей структуры и прагматики микротекстов можно выделить несколько интерпретационных моделей: 1) микротекст часто трактуется как грамматико-синтаксическая (вербальная) единица, «абстрагированная от условий коммуникации» [Шхапацева, Уракова, 2013] и участвующая в создании макротекстов или гипертекстов [Нестерова, 2015]; 2) тематически организованный текст небольшого объема [Габдуллин, 2007], например, до семи предложений [Анисина, 2018] или от 2 до 800 слов [Dalli, Xia, Wilks, 2004]; 3) как номинативная единица языка и речи, выступающая в качестве автономного смыслового (диктумно-модусного) единства,

например фразеологизма [Александрова, 2007; Ергазина, 2022] или слогана [Иванова, 2009]. Однако упомянутая ранее конвенциональная модель классификации текстов, основанная на тематических последовательностях и диктумно-модусных отношениях, не всегда реализуема в рамках данных подходов. Так, микротекст, понимаемый как синтаксическая единица, вряд ли может быть классифицирован как повествовательный или убеждающий.

Отметим также, что системные исследования политического микротекста проводятся преимущественно в области лингвистики; соответственно, сам феномен рассматривается как преимущественно или исключительно вербальное образование. Для традиционных лингвоцентричных подходов достаточно проблематично типологизировать по единым основаниям, например, граффити и слоганы, мемы, номинации, твиты, поскольку эти феномены обладают разнопорядковыми языковыми признаками, гетерогенными средствами выражения и семантико-структурными свойствами.

Более полное с точки зрения прагматической реализации в реальных ситуациях понимание политического микротекста достигается в рамках семиотической парадигмы, что позволит моделировать типы текстов не только на основании вербальных, но и невербальных признаков, которые часто фигурируют в качестве ансамблевых элементов смыслообразования в таких знаковых феноменах, как граффити или мемы.

Типологизация политических микротекстов: социально-семиотические основания

Уточним нашу позицию. Учитывая коммуникационно-прагматические обстоятельства политической коммуникации и сложившиеся в данном типе социального взаимодействия жанрово-стилистические типологии текстов, мы полагаем, что целесообразно рассматривать микротекст как высказывание, которое может состоять из одной или нескольких семиотических единиц и представлять собой как моно-, так и полисемиотические образования. Политические микротексты представляют собой короткие и

сверхкороткие смысловые образования, реализующиеся в системе отношений доминирования и подчинения, влияния и воздействия в качестве как семантических, так и прагматических языковых инструментов.

В силу малого объема текста тема-рематические последовательности могут быть представлены одним высказыванием и реализовываться с помощью его семиотических элементов (вербальных единиц, иконических изображений, шрифта, цвета и т.п.), а диктумно-модусные единицы могут выступать не только в виде одного слова, но и сочетания слова и иконических единиц, слова и шрифта, слова и цвета. Микротексты могут состоять из одного высказывания или даже слова [Ellen, 2011], а следовательно, не включать межфразовые единства. Если же они присутствуют, то граница между ними в микротексте часто бывает неочевидной, иногда даже в сенсорном отношении, как мы это можем наблюдать на примере граффити. Соответственно, тема-рематические последовательности и диктумно-модусные отношения вряд ли могут быть основаниями классификации политических микротекстов.

Если знаки и тексты в высшей степени мотивированы в политической коммуникации, значит, исследователям требуется дифференцировать тексты с точки зрения соотносительности с доступными коммуникантам семиотическими ресурсами, прагматическими эффектами и характером смыслопорождения в определенных прагматических обстоятельствах. Таким эвристическим потенциалом обладает социальная семиотика, одной из задач которой является определение того, как индивиды «делают» тексты, исходя из определенных социальных условий, мотиваций и семиотических репертуаров [Кресс, 2016; Bezemer, Kress, 2015]. Социальная семиотика, в отличие от классических лингвистических подходов, позволяет классифицировать политические микротексты по признаку их функциональных контекстов, «социальной» тональности [Halliday, 1978] и используемых семиотических ресурсов [Hodge, 2017], а не столько имманентных («внутренних») семантико-синтаксических отношений. Так, с точки зрения социальной семиотики важным фактором формальной и содержательной композиции политических граффити являются

не столько грамматические или синтаксические правила языка, сколько намерение быть понятым целевой группой адресатов или непонятым другой группой. Авторы политических карикатур моделируют их не столько в соответствии с эстетическими установками изобразительного искусства («языка эскиза»), сколько относительно сложившейся идеологической конъюнктуры, ожиданий целевой аудитории, существующих юридических ограничений или редакционного задания.

Итак, перспективы социально-семиотического подхода к классификации политических микротекстов связаны с их структурно-семиотической спецификой и исследовательским фокусом данного подхода на социально-прагматических основаниях семиозиса и его «ансамблиевого», синтетического, а не поэтапно-линейного характера. Эти основания могут варьироваться в зависимости от коммуникативных обстоятельств производства текстов: от инициированных социальными институтами до мотивированных участниками «горизонтальной» политической коммуникации. Так, некоторые типы микротекстов являются скорее социально тенденциозными, то есть реализуемыми скорее в соответствии с институционализированным порядком — таковы, например, размещенные в массмедиа политические карикатуры, наименования политических партий, официальные слоганы политиков в ходе предвыборной кампании. В то же время короткие сообщения в мессенджерах, граффити и мемы имеют преимущественно неинституционализированные основания — стихийную горизонтальную коммуникацию, предполагающую личное активное участие на равных, неиерархических основаниях («партиципаторность»), творческое вдохновение, ситуативное воплощение, единичный характер реализации (нетиражируемость) и т.д.

Эти основания — институциональная инициированность и горизонтальная партиципаторность — не являются основаниями идеальных типов, а скорее маркируют векторность типов политических микротекстов. Речь идет в большей степени о градуальных, а не номинальных признаках, которые выделяются на этих основаниях. Так, политические слоганы могут быть результатом долгих согласованных — и формализованных — интеракций между политическими акторами: собраний партийных объединений,

дискуссий в комитетах политических организаций, официально организованных конкурсов лучших слоганов, согласований с руководством, экспертных рассмотрений в среде специалистов и т.д. Но они также могут быть результатом стихийных, не организованных в заранее установленном порядке коммуникаций — например, во время митинга, случайных бесед и дискуссий и пр. Мы ожидаем, что мем является результатом скорее спонтанного творчества, чем редакционного задания, в то время как карикатура — это результат скорее организованной определенным образом работы.

Не менее важный социально-семиотический аспект политических микротекстов — это их синтетический характер, который выражается в том, что при их создании используется не один семиотический ресурс, а их ансамбль. Одни типы текстов требуют меньшего количества ресурсов для их производства, в то время как другие — значительного объема семиотических ресурсов. Так, короткие сообщения в мессенджерах («твиты»), слоганы или неймы основаны на использовании только вербальных единиц и периодически — шрифтовых и цветовых решений; их производство является семиотически экономичным. В то же время граффити — это семиотический комплекс, включающий такие элементы, как слова, шрифты, краски, поверхность нанесения, метод и иногда даже время и ситуацию нанесения; каждый из этих элементов в той или иной степени участвует в семиозисе, то есть является транслятором основных или дополнительных значений. В данной перспективе граффити, а также карикатуры и мемы — это семиотически ресурсоемкие микротексты, требующие для их создания констелляции, ансамбля различных средств выражения и трансляции значения. Для их производства коммуниканты должны обладать возможностями использовать различные материальные ресурсы. С точки зрения социальной семиотики эти возможности имеют социальный характер. Так, представитель не каждой социальной группы может оставить политические граффити на стене городского сооружения, равно как необходимо обладать определенными социальными компетенциями и статусами для производства карикатур для СМИ.

Социально-семиотические типологии политических микротекстов могут быть построены на основании комбинации этих двух типологизирующих перспектив, что графически представлено на рис. 1.



Рис. 1. Основания типологизации политических микротекстов

Источник: составлено автором.

Таким образом, сочетание признаков иницированности / партиципаторности и семиотической ресурсоёмкости / семиотической экономии позволяет точнее оценить социальные и материально-семиотические характеристики производства политических микротекстов и определить их прагматический потенциал в контексте политической коммуникации.

ЗНАЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРИКАТУРЫ ДЛЯ ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ

Политическая карикатура выступает объектом исследования разных предметных областей, таких как культурология, филология, исторические и политические науки [Мельников, 2018; Зарифиан, 2022; Ласкова, Лазарев, Ивченко, 2023]. Нам представляется актуальным, с одной стороны, показать особенности политической карикатуры как публичного высказывания, используя методологию визуальной истории, и, с другой стороны, — значение политической карикатуры для публичной сферы постсоветской России через анализ господствующего режима публичности.

В исследовании интеллектуальной истории можно выделить две методологические перспективы, которые взаимно дополняют друг друга: анализ языка и анализ режимов публичности [Атнашев, Велижев, 2018, с. 137–142]. Такой подход означает, что важно обращаться не только к содержанию политического высказывания, но и тому режиму публичности, в котором оно осуществляется. Анализ языка широко представлен Кембриджской школой, в частности в программных работах Квентина Скинера и Джона Поккока. Анализ режимов публичности представлен рядом публикаций, но продолжает требовать дополнительной теоретической проработки, в том числе применительно к конкретным историческим периодам.

Понятие «публичная сфера» было введено Юргеном Хабермасом в рамках нормативной концепции, которая впоследствии подверглась обширной критике [Хабермас, 1962]. В частности,

не все авторы разделяли точку зрения Хабермаса относительно упадка публичной сферы в XX веке, указывая на повсеместное расширение возможностей для коммуникации, что частично нашло отражение в недавно вышедшей работе «Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика» [Хабермас, 2023]. Понятие «режим публичности» было разработано в урбанистике и затем концептуализировано интеллектуальной историей через публичное высказывание. Так, для интеллектуальной истории принципиальное значение имеют те рамки, которые режим публичности задает публичным высказываниям, а также реакциям на них [Атнашев, Велижев, 2020]. Иными словами, публичное высказывание воздействует на индивида внутри определенных правил и контекста, политического или культурно-исторического. Режимы публичности характеризует ряд признаков, среди можно выделить следующие: степень открытости политической коммуникации; правила, установленные для участников политической дискуссии внутри определенного сегмента публичной сферы; особенности политических высказываний (жанровые, стилистические и коммуникативные) [Атнашев, Велижев, 2018, с. 137–142].

Понятие «эффект публичности» указывает на механизмы коммуникативной среды, которые воздействуют на поведение, не являясь при этом частью формальных институтов. Как правило, когда речь заходит о публичной сфере, на первый план выходит противоречие между официальной и альтернативной публичностью, но сегодня акцент все чаще смещается на конкретные эффекты публичности, которые обусловлены особенностью конкретного политического субъекта, а также тем контекстом и вызовом, в который он помещен. Эффект публичности представляет значительный интерес для интеллектуальной истории и подтверждает установленную методологическую перспективу.

Вслед за разделением сильной и слабой публики для исследования интеллектуальной истории можно выделить, соответственно, два типа режима публичности в зависимости от способа принятия решений внутри институтов. Первый тип предполагает, что решение внутри института становится прямым результатом коммуникации. Второй тип предполагает некоторые социально значимые

эффекты публичности внутри институтов или коммуникативных сред с незначительным влиянием на принятие решений [Атнашев, Велижев, 2020]. Для российской публичной сферы традиционным является стремление зафиксировать эффекты публичности, но без их институционализации для последующей возможности принимать совместные решения. Для исследования российской публичной сферы следует обратиться ко второму типу, поскольку политическая власть часто способствовала, пусть и вынужденно, развитию публичной сферы, вводя при этом механизмы, ограничивающие возможность влияния на принятие решений.

Публичная сфера в постсоветской России отличается амбивалентностью. С одной стороны, существовало и отчасти продолжает существовать достаточное пространство для коммуникации. С другой стороны, это пространство не включает механизмы для принятия решений. В условиях, когда существует коммуникативная среда для высказывания, но заранее известно, что это не повлияет на принятие решения, такое высказывание лишается любого значения, кроме символического. В целом публичная сфера в России недостаточно изучена или изучена несистематически, поэтому требует дополнительного осмысления [Несовершенная публичная сфера..., 2021].

Для анализа карикатуры как оригинального жанра политического высказывания также необходимо обратиться к методологии визуальной истории. Согласно Хорсту Бредекампу, одному из основоположников визуальной истории, политическая теория должна уделять должное внимание изображениям, которые обладают самостоятельным по отношению к тексту статусом. Томас Гоббс, визуальную теорию которого представляет Бредекамп в своей статье, указывает на особое движение, вызванное напряжением между изображением как объектом и зрением как свойством реципиента. Кроме того, изображение, в отличие от чтения или говорения, обладает особым временным измерением и способно длиться сколько возможно, создавая «искусственную вечность» [Бредекамп, 2017].

Также Хорст Бредекамп выступает против одномерного понимания политических изображений и указывает на необходимость выявлять их внутренние противоположности во избежание

одномерной интерпретации. С точки зрения Гоббса, изображения неразрывно связаны с теорией памяти и далее с поведением человека. Сначала изображения возникают как метки и постепенно превращаются в знак, в том числе под действием активности взгляда. Таким образом, изображение становится не плодом фантазии одного человека, а знаком того или иного элемента политической действительности. И такое изображение начинает характеризоваться «символичностью, которая свойственна действию» [Бредекамп, 2017].

Изображения выполняют политическую функцию, особенно если они подкреплены специальными риторическими средствами. Одной из важных форм публичного высказывания, использующего изображение, является политическая иллюстрация, которая представлена такими жанрами, как листовка, плакат, карикатура. Указанные жанры, как правило, представляют собой креолизованный или поликодовый текст, включающий вербальную и невербальную части. Зачастую перед политическими иллюстрациями стоят задачи убеждения или мобилизации, которые могут быть уточнены в зависимости от конкретного режима публичности и планируемого эффекта. Для достижения цели политическая иллюстрация должна обращаться к универсальным символам, актуализирующим имеющиеся в сознании образы и провоцирующим эмоциональную реакцию.

В отличие от других жанров политической иллюстрации, карикатура не имеет прямой задачи убедить или мобилизовать, но должна отразить экономические, социальные и политические проблемы. Если листовка или плакат выступают источником прямого слова, то карикатура предлагает оценку, как правило, критическую, чужого прямого слова, которая формируется с помощью изобразительных и риторических приемов. Для этого, прежде всего, используется иносказательный характер, выражающийся в том, что эффект публичности достигается через образы и символы, так как автор карикатуры лишен возможности развернутого повествования. Кроме того, карикатуре присуща сатирическая модальность, которая проявляется в оценке чужого прямого слова, критической оценке нормы [Алтунян, 2014, с. 172].

Центральным для карикатуры является политический тезис, который автор заключает в образ. Образ при этом может носить иносказательный характер и не иметь прямой связи с тезисом. Важно, чтобы политический тезис был один, и каждая деталь карикатуры служила иллюстрацией к нему. Задача читателя состоит в реконструкции тезиса на основе образа, что может потребовать усилия, зачастую большего, чем при восприятии привычного политического текста. Таким образом, карикатуре необходима разгадка: читатель расшифровывает отдельные детали образа и образ в целом, на интуитивном уровне формулируя политический тезис, заложенный автором. В таком случае тезис оказывается для читателя не чем-то заранее данным, но самостоятельно реконструированным, что определяет «эффект сотворчества» [Алтунян, 2014, с. 174]. Таким образом, в отличие от других жанров политической иллюстрации, реконструкция тезиса для карикатуры является необходимой, что вовлекает читателя в проблему, превращая его в активного реципиента.

Карикатура — это массовый жанр, но для реконструкции политического тезиса читатель должен обладать определенным уровнем политической культуры, чтобы образы и символы были знакомы, как и непосредственно объект сатиры. Поэтому используемые элементы должны быть ориентированы на широкую аудиторию и нести не только позицию автора, но и опираться на значимые факты. Незнание или неприятие читателем используемых образов и символов может сделать политическую коммуникацию полностью несостоявшейся, поэтому авторы карикатур прибегают к таким фактам, которые известны аудитории и имеют для нее значение. Оценки автором этих фактов также должны в целом совпадать с предполагаемой оценкой читателей, кроме того, должны совпадать базовые представления о норме.

Карикатура создает проблематизирующий образ и может выступать как самостоятельное высказывание или привлекать дополнительное внимание к политическому высказыванию, выраженному в сопровождаемом тексте. Как политическое высказывание она имеет большое значение, потому что создаваемый образ оказывает непосредственное влияние на читателя. Таким образом, изображение может выступать как дополнение к тексту,

закрепляя эффект публичности, так и самостоятельно создавать такой эффект.

Карикатура состоит из изображения или ряда изображений и элементов текста, представляющих, как правило, реплики. Важнейшим элементом карикатуры выступает комическое, которое и образует сатирическую модальность, проблематизируя, иногда в неожиданном аспекте, известный широкой аудитории факт. Комический эффект при реконструкции тезиса способствует более сильному воздействию, чем обычный текст, благодаря чему политическая карикатура с самого своего появления была важным средством политической борьбы. Комический эффект в карикатуре создается, как правило, через гиперболизацию как внешних, так и внутренних характеристик, при этом часто используется прием противопоставления через взаимоисключающие детали. Каждая деталь карикатуры имеет принципиальное значение для достижения той цели, которую перед собой поставил автор.

Особенность карикатуры также состоит в том, что она является принципиально незавершенной: каждая карикатура — это всегда следующий шаг в коммуникации с аудиторией. В каждой карикатуре есть загадка, что привлекает дополнительное внимание и заставляет оставаться в ситуации коммуникации. Реконструкция политического тезиса занимает некоторое время, в течение которого читатель оказывается вовлечен в действие. При этом, в отличие от листовки или плаката, карикатура не содержит прямого призыва к действию, который, как правило, имеет обратный эффект. Используемый в карикатуре образ нацелен на эмоциональную реакцию, которая призвана критически оценить привычные элементы действительности. Таким образом, важнейшая цель автора политической карикатуры — это регулярное поддержание общественного напряжения.

Карикатуры зависят от режима публичности и той степени открытости, которая конкретным режимом публичности была установлена. В условиях сильной публичности карикатура может выступать важнейшим инструментом политической борьбы, определяющей политический выбор. С этим связан тот факт, что в таких обществах объектом сатиры выступают конкретные по-

литические деятели, а сюжетом становятся внутренние проблемы: экономические, социальные и политические.

Жанр политической карикатуры был популярен в СССР. Объектом сатиры, как правило, становились не конкретные политические деятели, а особенности всего народа или тех социальных групп, которые препятствовали осуществлению проводимой политики. Если политические деятели изображались, то это были представители иностранных государств, реже — советские партийные и общественные деятели, и только в противопоставлении западным. Советская карикатура, как правило, была инструментом государственной пропаганды, и интерес к ней определялся внешним воздействием. В советской карикатуре у автора отсутствовала свобода творчества, что превращало жанр в пропагандистскую карикатуру.

Для советской карикатуры было характерно понятие положительной карикатуры, которое использовал известный карикатурист Борис Ефимов [Ефимов, 1961]. Сама идея положительной карикатуры глубоко противоречива, поскольку превращает ее в полном смысле в инструмент пропаганды. Положительная карикатура теряет эффект комичного и фактически превращается в плакат как более прямой жанр политической иллюстрации. Как правило, жанр, смешивающий плакат и карикатуру, используется при закрытых режимах публичности.

В постсоветской России карикатура цензурировалась прежде всего самим автором и уже затем той степенью внешних ограничений, которые определяли отдельные периоды постсоветской истории страны. Поскольку режим публичности изменился, на характер карикатуры в России начала оказывать влияние аудитория: используемые образы и символы стали отражать те факты и события политической жизни, которые относятся к ней напрямую. Только в таком случае факты и события складываются в общую проблему, которая как объект сатиры может быть понята и принята российской аудиторией. В постсоветский период России карикатуру редко можно увидеть на страницах изданий, относящихся к официальной публичности, чаще она встречается в изданиях, относящихся к разряду альтернативной публичности, в СМИ и интернет-ресурсах оппозиционной направленности.

Важная черта современной российской карикатуры — повышенная субъективность. Она выражается в том, что карикатура все меньше преследует реальные политические цели, а служит преимущественно авторскому самовыражению. Среди авторов карикатур, в творчестве которых сохраняется подлинная сатирическая модальность, можно выделить Петра Саруханова. При этом можно отметить целый ряд отличий в используемых изобразительных и риторических приемах — прежде всего, это обращение к разным эстетическим категориям: например, для Петра Саруханова характерно обращение к трагическому, при котором совершенство гибнет или несет непоправимый урон [Завалько, 2012]. В карикатурах Саруханова нет избытка символов: как правило, автор использует образ отчужденного человека, помещенного в среду, и это место человека настолько легко интуитивно считывается широкой аудиторией, что в их восприятии невольно реконструируется собственный политический опыт.

Карикатура всегда обращена к конкретным фактам и событиям и, в отличие от листовки или плаката, не может быть абстрактной. Конкретные факты и события подвергаются критической оценке, что определяет политический тезис. В связи с этим анализ карикатуры должен включать указание на тот элемент реальности, на который направлена сатира. Саруханов часто экспериментирует с формами привычных объектов, их размерами и расположением, а также создает их необычные сочетания, в том числе через соединения с образами общественных и политических деятелей, но в обезличенной форме. Таким образом, Саруханов своими карикатурами высвечивает глубину социальных и политических проблем, разворачивая публицистику в область неожиданной и яркой метафоры.

В настоящем исследовании предпринята попытка показать особенности политической карикатуры как политического высказывания с помощью методологии визуальной истории. Также через использование понятий «режим публичности» и «эффект публичности» показано значение политической карикатуры для публичной сферы постсоветской России. С одной стороны, карикатура представляет собой форму политического высказывания, ориентированного не просто на пассивное восприятие изо-

бражения, но также на активное действие через реконструкцию тезиса. С другой стороны, авторы политической карикатуры в постсоветской России не просто вытеснены в область альтернативной публичности, но формируют особый эффект публичности, определенный авторской субъективностью и ограничениями, которые сегодня определяют публичную сферу.

Политическая карикатура выступает примером формирования локального режима публичности, не связанного прямо с официальной публичной сферой, что обеспечивает большую «степень автономии и свободы высказываний» [Атнашев, Велижев, 2020, с. 18]. В жанре карикатуры проявляется стремление акторов к самовыражению и желание воздействовать на горизонтальном уровне, обращаясь к соответствующим эффектам публичности. Анализ карикатуры не может выявить универсальных приемов, потому что каждый эффект публичности формируется в определенных условиях, определенным автором и для конкретной аудитории: в новых условиях то или иное политическое высказывание может оказаться бесполезным или даже контрпродуктивным.

Представляется важным продолжить данное исследование и проследить динамику изменения жанра политической карикатуры в постсоветской России, а также его значение для режима публичности в разные периоды новейшей истории.

РОЛЬ НОМИНАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ РОССИИ: АНАЛИЗ МЕТОДОВ, СТРАТЕГИЙ И ВЛИЯНИЯ

Политический дискурс играет важнейшую роль в формировании общественного мнения и политической действительности. Особенностью политического дискурса является использование различных языковых средств и стратегий, воздействующих на аудиторию. В российской политической системе одна из ключевых стратегических задач — номинация кандидатов на выборные должности. Данная статья посвящена анализу методов, стратегий и влияния номинаций в политическом дискурсе России. Цель исследования — выявить и проанализировать основные подходы к номинации кандидатов в российском политическом дискурсе, определить их влияние на политическую среду и общественное мнение. Задачи исследования предполагают рассмотрение теоретических основ анализа политического текста, изучение речевых актов и намерений политических субъектов, а также оценку прагматической эффективности политической риторики. Методы исследования включают дискурс-анализ, семантический анализ и анализ когнитивных моделей. Данные методы позволяют глубже исследовать используемые стратегии и тактики номинаций.

Политический дискурс изучается в рамках различных научных дисциплин, в частности в лингвистике, социологии, политологии и когнитивной науке. Один из авторитетнейших исследователей в этой области, А.П. Чудинов, предложил методологию анализа политического дискурса, в которой внимание акцентируется на метафоричности и когнитивных моделях. Среди других

значимых работ в этой области можно выделить исследования Г.О. Винокура, М.А. Кожевниковой, Е.Я. Шейгал и др. [Винокур, 1991; Кожевникова, 2005; Чудинов, 2001; Шейгал, 2004], которые внесли вклад в теорию и практику политической лингвистики.

Номинация в политическом дискурсе — это процесс выдвижения кандидатов на выборные должности. Коммуникативная стратегия — план оптимальной реализации коммуникативных намерений, учитывающий объективные и субъективные факторы. Тактика — конкретный этап реализации стратегии, определяемый интенцией говорящего.

Анализ политических текстов включает изучение семантических и прагматических аспектов, использование метафор и символических структур, а также дискурсивных стратегий, направленных на легитимацию и делегитимацию политических субъектов. Исследования в этой области позволяют выявить скрытые смыслы и намерения, лежащие в основе политической риторики.

Речевые акты в политическом дискурсе направлены на убеждение, мобилизацию и манипулирование аудиторией. Политические субъекты используют различные коммуникативные стратегии и тактики для достижения своих целей. Выделяются три основные стратегии политического дискурса: стратегия на понижение, стратегия на повышение и стратегия театральности.

Речевые жанры в политическом дискурсе включают предвыборные речи, интервью, дебаты и официальные заявления. Каждый жанр обладает своими спецификой и функциями, воздействующими на разные сегменты аудитории. В процессе номинации кандидатов предвыборные речи и официальные заявления оказываются наиболее значимыми для формирования образа кандидата.

Прагматическая эффективность политической риторики определяется способностью речи выполнять определенные задачи, такие как убеждение или мобилизация. В условиях номинации кандидатов важно оценить, насколько эффективно политические субъекты используют риторические приемы для достижения своих целей.

В 2024 году в России прошли президентские выборы. В Центральный избирательный комитет поступили уведомления о процедурах выдвижения 33 кандидатов, из них зарегистрированы были четверо: Владислав Андреевич Даванков от партии «Новые люди», Леонид Эдуардович Слуцкий от ЛДПР, Николай Михайлович Харитонов от КПРФ и Владимир Владимирович Путин (самовыдвижение), которого поддержали «Единая Россия», «Справедливая Россия — За правду», «Партия пенсионеров» и «Партия дела».

Предвыборная кампания В.В. Путина была построена на основе Послания Президента Федеральному собранию, церемония оглашения которого прошла 29 февраля 2024 года в Москве. В послании Владимир Путин предложил запустить новые национальные проекты, инструменты поддержки экономики, образования, социальной сферы, стимулирования привлечения средств граждан для инвестиций в предприятия реального сектора, дополнительной мотивации для работы граждан в регионах Крайнего Севера, Дальнего Востока и новых регионах; подчеркнул, что будущая элита страны — это молодежь и участники специальной военной операции [Послание Президента, 2024].

Владислав Даванков призвал «сделать упор на реформирование ключевых сфер жизни страны». В системе госуправления предложил «вернуть прямые выборы мэров, дать россиянам право раз в год инициировать отзыв депутатов, мэров, губернаторов и начальников местных управлений МВД через портал «Госуслуги»; глав местных управлений МВД, прокуроров и судей выбирать людям; перераспределить налоговые поступления и бюджетные средства, сделать ставку на частную инициативу и стимулировать развитие сферы туризма, малого и среднего бизнеса» [Даванков, 2024].

Леонид Слуцкий заявил, что «как председатель ЛДПР будет продолжать дело Владимира Жириновского. В этой связи предвыборная кампания кандидата в президенты Слуцкого строилась на особом внимании к регионам, социально незащищенным группам населения. Главный лозунг кандидата: «Все для людей». Леонид Слуцкий предложил перераспределить финансирование между федеральным центром и регионами, списать все долги субъектов;

вести прогрессивную ставку налогообложения и установить нулевую ставку для людей, которые зарабатывают до 30 тыс. руб., — именно эту сумму закрепить как минимальный размер оплаты труда; защитить россиян от разгула финансовых организаций — снизить ставки по кредитам и микрозаймам и ввести в законе дополнительную защиту от коллекторов» [Слущкий, 2024].

Николай Харитонов сообщил, что его предвыборная программа — это «программа победы КПРФ и союза народно-патриотических сил», главный лозунг — «Поиграли в капитализм, и хватит». Он предложил России мирно перейти к социализму, национализировать минерально-сырьевую базу страны, повысить МРОТ до 35 тыс. руб., увеличить пенсии, стипендии и зарплаты, ввести прогрессивную шкалу налогообложения, давать беспроцентные ссуды молодым семьям на первые 20 лет [Харитонов, 2024].

Как отмечалось ранее, в политическом дискурсе выделяют следующие коммуникативные стратегии: стратегию на понижение, стратегию на повышение и стратегию театральности. Под коммуникативной стратегией, вслед за М.О. Михалевой, мы будем понимать «план оптимальной реализации коммуникативных намерений, учитывающий объективные и субъективные факторы и условия, в которых протекает акт коммуникации и которые в свою очередь обуславливают не только внешнюю и внутреннюю структуру текста, но и использование определенных языковых средств» [Михалева, 2009]. «Каждая стратегия политического дискурса реализуется благодаря использованию определенного набора тактик. Тактика — это конкретный этап реализации коммуникативной стратегии, определяемый интенцией говорящего, эксплицированной совокупностью приемов, обуславливающих применение языковых средств» [Там же].

Рассмотрим подробнее, какие тактики использовали на президентских выборах 2024 года кандидаты в президенты при реализации стратегий политического дискурса.

- *Стратегия на понижение (стремление развенчать тактику соперников)*

Тактика анализ-«минус» (выражение отрицательного отношения к описываемому, к людям, их действиям и поступкам): «За будущее нужно бороться. В первую очередь — с самим собой,

своими страхами и неуверенностью в себе. Потом — с несправедливостью и кумовством. Дальше — с людьми, которые живут прошлым и ставят крест на любой живой инициативе» [Даванков, 2024]. Кандидат делает акцент на том, что у людей много страхов, они не уверены в себе, живут прошлым и ставят крест на любой живой инициативе. «Со всех сторон рассуждают о том, как расцветет Россия в будущем, но никто не думает, как изменить ее сегодня» [Слущкий, 2024]. Акцентирует внимание на том, что Россию нужно менять сегодня, а не завтра. У остальных кандидатов стратегия на понижение не выявлена.

- *Стратегия на повышение (отражает стремление говорящего максимально увеличить значимость собственного статуса)*

Тактика презентации (представление в привлекательном виде): «Уважаемые сенаторы! Депутаты Государственной Думы! Уважаемые граждане России! Каждое Послание Федеральному Собранию — это прежде всего взгляд в будущее. И сегодня речь пойдет не только о наших ближайших планах, но и о стратегических задачах, о тех вопросах, решение которых считаю принципиально важным для уверенного, долгосрочного развития страны» [Послание Президента, 2024]. Владимир Путин говорит об уверенном и долгосрочном развитии страны, представляет стратегические задачи, решение которых — залог благополучия России. «С командой мы построили пять международных компаний без посторонней помощи, связей и государственных денег. Потом начали помогать другим. Вместе мы создали сообщество молодых, успешных и прогрессивных людей. У нас получилось пробить стену непонимания...» [Даванков, 2024]. Кандидат хочет повысить свой статус за счет сообщества молодых, успешных и прогрессивных людей, которым оказывает помощь, после создания пяти международных компаний. «Наш подход опирается на великое наследие безусловного авторитета — Владимира Вольфовича Жириновского. Он одним из первых начал борьбу за новую Россию в конце 1980-х, вместе с партией добивался реальных изменений в жизни, а не на бумаге» [Слущкий, 2024]. Слущкий обращается к авторитету своего наставника, таким образом повышая свой статус. «Программа Николая Харитоновна — это Программа Победы КПРФ и союза народно-патриотических сил. Это план

мирного и демократичного перехода России на путь социалистического развития. Это выверенный комплекс конкретных идей, как обустроить нашу Родину на началах справедливости и уверенного движения вперед» [Харитонов, 2024]. Харитонов призывает к переходу России на путь социалистического развития, хочет обустроить нашу Родину на началах справедливости и уверенного движения вперед.

- *Стратегия театральности (мотивируется в языковом отношении тем, что обращение к адресату получает специализированные средства реализации)*

Тактика кооперации (способ обращения к адресату, с помощью которого говорящий конструирует образ последнего, апеллируя к идеям и ценностям, носителем которых он, по мнению говорящего, является):

«Мы с вами уже доказали, что способны решать самые сложные задачи, отвечать на любые, самые сложные вызовы. Мы, например, отразили агрессию международного терроризма, сберегли единство страны, не позволили разорвать ее на части в свое время. Мы поддержали наших братьев и сестер, их волю быть с Россией, и в этом году десять лет легендарной “русской весне”. Но и сейчас энергия, искренность, мужество ее героев — крымчан, севастопольцев, жителей восставшего Донбасса, их любовь к Родине, которую они пронесли через поколения, безусловно, вызывают гордость. Все это вдохновляет, укрепляет уверенность в том, что мы все преодолеем, вместе все сможем. Именно так — всем миром — мы не только заставили отступить смертельную угрозу глобальной эпидемии совсем недавно, но и показали, что в нашем обществе преобладают такие ценности, как милосердие, взаимная поддержка, солидарность» [Послание Президента, 2024]. Владимир Путин говорит, что мы отразили агрессию международного терроризма, сберегли единство страны, не позволили разорвать ее на части, заставили отступить смертельную угрозу глобальной эпидемии. В словах действующего президента слышна уверенность в том, что мы все преодолеем, вместе все сможем, ведь в нашем обществе преобладают такие ценности, как милосердие, взаимная поддержка, солидарность. «Мы выбираем будущее. Выбираем альтернативу. Умную и свободную

страну равных возможностей, в которой каждый может добиться успеха» [Даванков, 2024]. Даванков выступает за умную и свободную страну равных возможностей, в которой каждый может добиться успеха, за альтернативу, за будущее. «Моя предвыборная программа — это то, над чем работает ЛДПР на протяжении 35 лет. Поэтому я ее не писал, а собирал — в рамках поездок по стране и из тех обращений, которые поступили в ЛДПР в рамках всероссийского опроса «Скажи Слуцкому правду!». В нем приняли участие сотни тысяч человек из всех регионов страны, и обращения продолжают поступать» [Слуцкий, 2024]. Слуцкий считает, что предвыборная программа — это то, над чем работает ЛДПР на протяжении 35 лет, что было собрано в поездках по стране и из тех обращений, которые поступили в ЛДПР в рамках всероссийского опроса «Скажи Слуцкому правду!». «В каждом разделе Программы Победы КПРФ, в каждом выводе и предложении Николая Харитонов отражена вдумчивая работа истинных патриотов России и настоящих профессионалов-ученых и производственников. Эта программа вобрала в себя успешный опыт Советского Союза и современного Китая. Она воплощена в жизнь народными предприятиями, где заработная плата превышает 100 тыс. руб. и действует широкий пакет социальных гарантий. Идеи программы отражают главные чаяния и надежды наших сограждан» [Харитонов, 2024]. Ориентируется на опыт Советского Союза и современного Китая с высокой заработной платой, социальными гарантиями.

Тактика информирования (приведение данных и фактов, не сопровождаемое выражением отношения говорящего):

«И сегодня, когда наша Родина отстаивает свой суверенитет и безопасность, защищает жизнь соотечественников на Донбассе и в Новороссии, решающая роль в этой праведной борьбе принадлежит именно нашим гражданам, нашей сплоченности, преданности родной стране, ответственности за ее судьбу» [Путин, 2024]. Владимир Путин говорит об отстаивании суверенитета и безопасности, защите жизни соотечественников на Донбассе и в Новороссии преданными и сплоченными гражданами России. «Мы на своем примере доказываем, что открытый ум, творческая свобода и личная инициатива — залог успешного развития»

[Даванков, 2024]. Даванков считает залогом успешного развития открытый ум, творческую свободу и личную инициативу. «Дело Жириновского живет» [Слущкий, 2024]. «Идеи Н.М. Харитоновы по развитию России глубоко выверены. Они сделаны в опоре на выводы ученых Академии наук, экспертов Орловского и Московского экономических форумов, успешных практиков. Детали этой программы отражены в отраслевых планах развития, в законопроектах фракции КППРФ в Государственной думе и всей депутатской вертикали нашей партии» [Харитонов, 2024]. Кандидат представляет отраслевые планы развития в законопроектах фракции КППРФ в Государственной думе и всей депутатской вертикали партии.

Тактика прогнозирования (предсказание, суждение о дальнейшем течении, развитии чего-либо на основании интерпретации различных имеющихся данных):

«Мы все, граждане России, будем вместе защищать нашу свободу, право на мирную и достойную жизнь, сами и только сами определять свой путь, беречь связь поколений, а значит, непрерывность исторического развития, решать те задачи, которые стоят перед страной, исходя из нашего мировоззрения, наших традиций, верований, которые мы передадим своим детям» [Путин, 2024]. Владимир Путин говорит о непрерывности исторического развития, решении задач, которые стоят перед страной, исходя из нашего мировоззрения, традиций, верований, которые передаются из поколения в поколение, о необходимости защищать свободу, право на мирную и достойную жизнь. «Чтобы это будущее настало, нужно обновление многих сфер управления. Нужны Новые люди» [Даванков, 2024]. Даванков считает, что нужно обновление многих сфер управления. Нужны Новые люди. «У этой программы сотни тысяч авторов, и все мы желаем нашей стране только самого лучшего. Мы показываем, какой мы видим Россию в ближайшие шесть лет» [Слущкий, 2024]. Слущкий показывает, какой видит Россию в ближайшие шесть лет. «Программа Николая Харитонова — программа развития, справедливой жизни, научно-технического и социального прогресса. Это программа действий в интересах каждого человека, в целях истинного суверенитета Родины. Полнота исполнения Программы Победы

будет гарантирована работой Правительства народного доверия» [Харитонов, 2024]. Харитонов предлагает действовать в интересах каждого человека, в целях истинного суверенитета Родины.

Тактика обещания (добровольное обязательство сделать что-либо):

«Наша задача — так развивать оборонно-промышленный комплекс, чтобы нарастить научный, технологический, индустриальный потенциал страны; мы совместно с дружественными государствами будем и дальше создавать эффективные и безопасные логистические коридоры, на передовой технологической базе строить новую глобальную финансовую архитектуру, свободную от политического вмешательства; прошу Правительство увеличить финансирование международных программ в сфере продвижения русского языка и нашей многонациональной культуры, прежде всего, конечно, на пространстве СНГ, да и в мире в целом; поддержка семей с детьми — наш фундаментальный нравственный выбор; борьба с бедностью; запустить новый национальный проект — «Молодежь России»; реализовать проекты «Профессионалитет, «Время Героев»; продолжим развитие индустриальных технопарков с акцентом на размещение производств малого и среднего бизнеса по нашим технологическим приоритетам» [Послание Президента, 2024]. Владимир Путин видит приоритетными задачами развитие оборонно-промышленного комплекса, наращивание научного, технологического, индустриального потенциала страны, создание эффективных и безопасных логистических коридоров, строительство финансовой архитектуры, свободной от политического вмешательства, планирует увеличение финансирования международных программ в сфере продвижения русского языка и нашей многонациональной культуры, поддержку семей, национальных проектов.

«У меня есть четкая программа действий, которая позволит направить страну в будущее и даст задел развитию на десятилетия. В ее основе — свобода от навязанных рамок и запретов, перезапуск экономики и государственных институтов, качественное обновление образования и здравоохранения» [Даванков, 2024]. Кандидат Даванков говорит о свободе от навязанных рамок и за-

претов, перезапуске экономики и государственных институтов, качественном обновлении образования и здравоохранения.

«Мы реагируем на каждое, независимо от того, единичный ли это случай или массовая тенденция. Если есть что-то, чем ЛДПР может помочь, мы это делаем. И будем делать это и после 18 марта 2024 года» [Слущкий, 2024]. Слущкий планирует помогать каждому, если сможет. «Обеспечим права и социальные гарантии, сделаем образование и здравоохранение доступным и качественным, добьемся экономической независимости России, вернем собственность народу, установим справедливые налоги, превратим финансы в инструмент развития, создадим новую и современную промышленность, возродим сельское хозяйство — спасем Россию, обуздаем тарифы и цены, изменим политическую систему, вернем власть народу, сделаем Россию сильной и безопасной страной, вернем великому народу — великую культуру» [Харитонов, 2024]. Харитонов обещает обеспечить права и социальные гарантии гражданам страны, хочет сделать образование и здравоохранение доступным и качественным, Россию экономически независимой. Говорит лозунгами: «спасем Россию», «обуздаем тарифы и цены», «изменим политическую систему», «вернем власть народу», «сделаем Россию сильной и безопасной страной», «вернем великому народу великую культуру».

Согласно итогам голосования, на выборах президента России 17 марта 2024 года голоса избирателей распределились следующим образом: В.В. Путин — 87,28%; Н.М. Харитонов — 4,31%; В.А. Даванков — 3,85%; Л.Э. Слущкий — 3,20% [Предварительные итоги голосования].

Таким образом, номинации в политическом дискурсе России играют важную роль в формировании политической среды и общества. Они определяют образ кандидатов, ключевые темы предвыборных кампаний и влияют на исход выборов. Анализ методов и стратегий номинации позволяет лучше понять политические процессы и их влияние на общественное развитие.

МАТЕРИАЛЫ КРУГЛОГО СТОЛА

Т.Д. Соколова, П.Е. Родькин

УСТОЙЧИВАЯ МОДА

11 апреля 2025 года в рамках международной конференции «Теории и практики искусства и дизайна: социокультурные, экономические и политические контексты» состоялся круглый стол «Устойчивая мода: драйверы и барьеры осознанного потребления и производства». Обсуждались темы устойчивой моды, драйверов и барьеров для осознанного потребления и производства, а также проблемы устойчивого развития, перехода к устойчивым практикам в моде и потреблении. Обсуждение включало различные аспекты устойчивого потребления, ответственного производства и моды. Участники обсудили, какие барьеры и драйверы влияют на выбор устойчивой моды. Были выделены такие факторы, как доступность, дизайн, время, моральные убеждения, а также важность переработки и апсайклинга¹ в индустрии моды. Эксперты поделились своими взглядами на устойчивую моду, циркулярный дизайн и экономику замкнутого цикла. Также было высказано опасение, что изменение моделей потребления может вызвать социальное напряжение и проблемы в обществе.

В ходе дискуссии внимание уделялось важности поддержки локальных брендов и проблеме избыточного потребления. Обсуждались различные инновационные материалы, включая циркулярные, перерабатываемые, переработанные, экологичные и биоразлагаемые. Участники затронули несколько важных тем: роль регулирования и рынка в устойчивом развитии; необходимость принятия законов и регулирующих мер для стимулирования экологически ответственного поведения бизнеса;

¹ Апсайклинг (от англ. upcycling) – переработка с повышением ценности, вторичное использование материалов и вещей.

отсутствие механизмов стимулирования бизнеса к экологической ответственности; внедрение в дизайн устойчивых практик, включая использование материалов остатков, создание изделий на заказ, адаптация бывших в употреблении изделий для новых коллекций. На круглом столе демонстрировались примеры коллекций, созданных из переработанных вещей.

Студенты Школы коммуникаций представили свои проекты исследования тенденций устойчивой моды. Участники встречи обсудили осведомленность молодежи о практиках устойчивой моды, заинтересованность аудитории в потреблении товаров, произведенных устойчивым образом, а также причины отказа от покупки у производителей товаров данной категории. Студенты анонсировали промежуточные результаты исследования восприятия современной молодежью практик осознанной и устойчивой моды. Среди барьеров для приобретения таких товаров участники проекта выделили высокую цену, недостаток информации и отсутствие интереса, мотивации.

Материалы круглого стола представляют практическую значимость для исследователей и практиков в области устойчивого развития и креативных индустрий, освещают актуальные проблемы в данной области, доминирующие в ней взгляды, дискурсы, проблемы и подходы к их решению.

Модераторы дискуссии:

Татьяна Соколова – кандидат политических наук, доцент факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ;

Павел Родькин – кандидат искусствоведения, доцент факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ;

Людмила Алябьева – кандидат филологических наук, доцент Школы дизайна факультета креативных индустрий, академический директор Аспирантской школы по искусству и дизайну.

Эксперты:

Анастасия Крылова – руководитель Центра моды и дизайна Всероссийского музея декоративного искусства;

Павел Склянчук – эксперт Лаборатории ESG, координатор Экспертного совета по устойчивому развитию и зеленому финансированию комитета Государственной Думы по финансовому рынку;

Мария Скивко – социолог, исследователь моды, доцент кафедры социальных систем и права Самарского национального университета им. С.П. Королева;
Елена Ермаковишна – искусствовед, дизайнер одежды, куратор HSE Creative Hub.

Учебная группа образовательного проекта Школы коммуникаций «Библиотека устойчивого развития» (руководитель – Татьяна Соколова):

Анастасия Грибанова – студентка 2-го курса Школы коммуникаций НИУ ВШЭ, образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»;

Егор Дунаев – студент 2-го курса Школы коммуникаций НИУ ВШЭ;

Дана Спиридонова – студентка 2-го курса Школы коммуникаций НИУ ВШЭ, образовательная программа «Реклама и связи с общественностью».

Ключевые слова: устойчивая мода, устойчивый дизайн, устойчивое развитие, устойчивость, циркулярная мода, циркулярный дизайн

Людмила Алябьева: Дорогие друзья, добрый день! Мы начинаем второй день нашей конференции «Теории и практики искусства и дизайна: социокультурные, экономические и политические контексты». Вчера мы совершенно замечательно и продуктивно поработали, но сегодня у нас тоже гигантские планы. И начинаем мы, как мне кажется, с важной и нужной дискуссии. Я очень рассчитываю на то, что эта дискуссия преобразуется со временем в какой-то классный совместный проект с коллегами. Я только сначала напомним, что наша конференция является инициативой Аспирантской школы по искусству и дизайну и Школы дизайна НИУ ВШЭ, проводится ежегодно и всегда непременно с размахом. А теперь я передаю микрофон моему коллеге Павлу Родькину, модератору сегодняшней секции, а точнее круглого стола, посвященного проблемам устойчивой моды, драйверам и барьерам для осознанного потребления и производства. Павел, прошу.

Павел Родькин: Спасибо. К нам еще присоединится второй модератор, наша коллега Татьяна Соколова, и некоторые гости. Поэтому, наверное, начнем с приветствия. Мы рады всех привет-

ствовать! И тех, кто офлайн, и тех, кто онлайн, в этой гостеприимной и уютной атмосфере. И надеюсь, что даже онлайн-зрителям наша уютность и гостеприимство тоже передадутся через экраны мониторов, экраны гаджетов и т.д. Ну, а мы, с вашего позволения, начнем. Я думаю, что, наверное, стоит поступить методологически правильно и начать с общих вопросов, а затем уже перейти к частностям и конкретике обсуждаемой и разбираемой сегодня нами темы. Поэтому я с удовольствием передаю слово Анастасии Крыловой, руководителю Центра моды и дизайна Всероссийского музея декоративного искусства. И я хотел бы такую тему для обсуждения предложить: устойчивая мода, устойчивый дизайн, устойчивое развитие — все явления с замечательным определением «устойчивое» и «устойчивый» — очень многомерное и сложное понятие, которое, возможно, даже вносит какую-то путаницу. В частности, в устойчивой моде можно наблюдать разветвление на циркулярную и устойчивую. Возникает вопрос: с позиции того направления, которое ты, Анастасия, курируешь, как это явление видится? Как его можно каким-то образом сепарировать? Или это совершенно не нужно? Мы говорим «устойчивая мода», подразумеваем «циркулярная мода», говорим «циркулярная мода», подразумеваем «устойчивая мода». С понятийной точки зрения что вообще у нас происходит?

Анастасия Крылова: Дорогие друзья, всем добрый день! Спасибо за приглашение. Для нас устойчивая мода, устойчивость — это все 17 принципов ООН. То есть это не только дизайн в рамках развития экономики замкнутого цикла со своими правилами, условиями и моделями, но это нечто большее. Это и гендерное равенство, и доступная среда, инклюзивность во всех проявлениях, во всех сферах креативных индустрий и не только. Поэтому, когда мы говорим про устойчивость, мы предполагаем системное отношение к принципам проектирования. А когда мы говорим про циркулярный дизайн, мы делаем акцент именно на экономике замкнутого цикла. И экономика замкнутого цикла имеет свои законы развития. В России такая модель только формируется. Работает активно Российский экологический оператор (РЭО) — официальная площадка, которая отвечает за развитие экономики замкнутого цикла. В России наш Все-

российский музей декоративного искусства — единственный музей, который участвует в Экспертном совете по устойчивому развитию российского экологического оператора. Мы превращаем все циркулярные устойчивые решения в культурные мероприятия. Как мы можем помочь развитию устойчивой моды, в том числе циркулярной моды? Музей занимается просветительской деятельностью, выставочной деятельностью. Мы пытаемся сформировать пул экспертов, дизайнеров и брендов, которые работают с устойчивыми материалами, которые применяют устойчивые принципы проектирования. Но я все-таки предпочитаю... использовать термин «циркулярный», потому что он более точный, более практичный. А устойчивость, если мы берем уже зарубежную методологию, она уже приравнивается к креативности. То есть когда мы говорим о креативности, мы уже предполагаем, что креативность включает устойчивый подход. Это закреплено в манифесте «Новый европейский Баухаус», который был принят Евросоюзом пару лет назад в целях поддержки креативных индустрий, креативной экономики Евросоюза. В нем четко прописано, что креативная индустрия, креативная экономика и креативность — один из главных элементов, не только культурный код и междисциплинарный подход, и отношения, но и устойчивость, инклюзивность и циркулярность. Поэтому я могу сказать, что когда мы говорим «креативный», мы предполагаем «устойчивый», а когда мы все-таки говорим про циркулярную моду, мы имеем в виду, что мода развивается в рамках циркулярной модели даже бизнеса. Вся цепочка экономики замкнутого цикла в сфере моды должна работать: начиная от реверсивной логистики и заканчивая переработкой и выпуском изделий из переработанных новых биоразлагаемых материалов. То есть циркулярная экономика — это более, скажем так, сложная и прикладная история, и она развивается в каждой стране по-разному.

Поэтому наш музей подготовил манифест, как раз Вы, Павел, принимали в этом участие, о роли дизайна в условиях экономики замкнутого цикла и устойчивого развития. Также мы участвуем в разных мероприятиях, проводим собственные форумы на эту тему. И одно из наших новых направлений, которое мы хотели бы

развить, я считаю, самое интересное и самое спорное, можем попозже обсудить, — это ювелирный циркулярный дизайн. Почему? Потому что изначально все драгоценные материалы и так циркулярные — мы их никогда не выкидываем. Мы их теряем, но мы всегда будем их переплавлять, передавать, дарить и использовать многократно. Тогда как нам выделить это направление модных аксессуаров из переработанных биоразлагаемых и новых экологичных материалов? В нашем конкурсе-биеннале предметного дизайна «Придумано и сделано в России», который стартовал 22 марта, мы выделили в номинации «Ювелирные украшения» просто ювелирные украшения, где драгоценные и недорогоценные материалы, и поставили также категорию «Ювелирный циркулярный дизайн» — именно для тех брендов и дизайнеров, которые выпускают такие украшения. То есть сама тема циркулярности очень интересная, она только формируется и, самое главное, ее можно адаптировать под нашу реальность и самим сформировать смыслы. Но устойчивость, опять же повторяю, — это все 17 принципов ООН. Спасибо.

Павел Родькин: Спасибо. Я думаю, здесь как раз прозвучали такие важные теги, важные наводки относительно различных конкурсов. И поскольку у нас присутствуют и нас смотрят люди творческие, которые в такую деятельность так или иначе вовлечены, я думаю, что эта информация будет для них достаточно полезной. Следующий мой вопрос, наверное, будет социологического характера. Поэтому я на Марию Скивко смотрю. Мария — социолог, исследователь моды, доцент кафедры социальных систем и права Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева. Наверное, хотелось бы с Вами обсудить и проблематизировать, и концептуализировать, по возможности, такой социальный, социологический, в широком смысле, аспект жизни, как устойчивая мода. Потому что устойчивая мода — это проблема и культурная, и технологическая, и производственная, и социальная. Как эту идею, эту социокультурную практику воспринимает общество? Оно готово или не готово? Что вообще в этой сфере происходит? Каков масштаб «катастрофы», или, наоборот, наблюдается позитивная динамика?

Мария Скивко: Всем добрый день! Происходят вещи очень интересные. И я бы как раз хотела коснуться темы маркетплейсов, где, я думаю, каждый хоть разочек что-нибудь покупал и уж тем более откладывал себе в «избранное» какие-то товары, в том числе модные. И тоже еще свежа память про начало пандемии, когда мы все засели на карантин, и выживали только в основном те бренды, у которых уже был сайт с доставкой, или которые смогли быстро адаптироваться и организовать эту доставку, чтобы выжить в онлайн-среде. И, естественно, что взлет самых разных маркетплейсов пришелся на этот период, когда нужно было каким-то образом потребителя с индустрией связывать. Возник также небольшой тренд на buy local: «Поддержи локальные бренды и хештеги». Был такой флешмоб в соцсетях, когда можно было поддерживать свой магазин, свою кафешку — это была такая история как раз в рамках устойчивого развития. И с другой стороны, «прыгнули» все продажи на маркетплейсах, что понятно, логично, и сегодня мы, наверное, не можем представить жизнь без того, чтобы что-нибудь заказать в том или ином пространстве. И это, с одной стороны, неплохо для локальных брендов, потому что для них это возможность показать себя, рассказать и продавать на широкую аудиторию. С другой стороны, естественно, мы говорим про переизбыток, перепроизводство, перепотребление. Я думаю, каждый встречал в пункте выдачи человека, который заказывает несметное количество товаров либо уносит домой, и это про перепотребление, зачем тебе столько этой одежды, либо это... Либо это про заказать 10 футболок, чтобы забрать одну, и это про, опять-таки, неустойчивые модели, про транспортный след как минимум. Зачем это все нужно? Ну, вроде бы, удобно, вроде бы, большой выбор, вроде бы, это неплохо работает.

Конечно, все эти маркетплейсы развивают локальные продажи, и мы точно так же можем, например, про ту же Lamoda сказать, что у них есть вкладка Lamoda Planet, и рядовой потребитель всегда может выбрать себе фильтр «сделано из переработанного» или «произведено... где-то там локально», или «входит в какую-то программу поддержки». Естественно, это опять-таки, с одной стороны, неплохая история, что такие крупные платформы присоединяются к устойчивой повестке и каким-то образом про-

двигают эту идею, что можно производить, можно поддерживать локально. Но при этом мы понимаем, что на любом маркетплейсе, например Lamoda, можно вбить в поиск «черная футболка», получить 30 тыс. наименований футболок и просто потеряться в выборе, потому что их слишком много, и нужно ли нам так много сегодня этих черных футболок или каких-то других вещей? В общем, здесь двоякая история. Хорошо ли это, плохо ли, насколько мы поддерживаем эту тему с локальным и с устойчивым или с перерабатываемым.

Анастасия Крылова: Когда Вы перечисляете материалы, это Вы перечисляете материалы как раз циркулярные, перерабатываемые, переработанные, подлежащие восстановлению, экологичные, биоразлагаемые. Вот все эти основные четыре направления. А устойчивое — это больше, опять же, немножко не здесь.

Мария Скирко: Я сейчас как раз вернусь к терминологии. Я имею в виду, что есть один контекст с темой этой переработки, который самым разным образом обыгрывается, и в том числе даже вот мы посмотрим на картинку, зеленый фон, какие-то веточки, цветочки, это все вот вроде бы биоразлагаемое. Как покупать «Фейри» с органической ромашкой? Вроде бы, это какая-то история про натуральный компонент, но мы прекрасно понимаем, что в основе лежит тяжелая химия, она совершенно не экологична, не полезна и даже агрессивна к среде и к коже. То есть это вот одна история. Другая — про устойчивость в модели, в паттернах потребления, что я вот иду, например, в секонд-хенд, а не покупаю новое, либо я, например, выбираю какие-то отдельные бренды локальные, либо я ресайклингом занимаюсь или еще чем-то. То есть это тоже такая модель, которая присутствует, и мы понимаем, что у нас есть разные категории потребителей, которые разные вкладки выбирают. При этом у меня была аналогия с тем, как развивались, например, различные экологические движения лет пять назад в российском контексте, экологисты, тоже экомаркеты и онлайн в том числе. Например, экологисты делали разборы косметики по составу: вот это вот вредное, это невредное. У меня была аналогия со стилистами в онлайн-среде, которые сегодня тоже делают разбор гардероба. Это теперь тоже

устойчивая практика: расхламиться, убрать лишнее, отдать на переработку и т.д. С другой стороны, они нам говорят: это модно, это немодно, а это вообще нельзя надевать. И это снова ведет к перепотреблению, потому что мы думаем: «Ну, это уже все, уже нельзя в этом выйти на улицу, да, нужно идти покупать новое». И это опять про перепотребление, идем мы, конечно же, куда? На маркетплейс, потому что там много всего. Отдельная категория среди тех же, например, онлайн-стилистов, это распаковки купленного на Wildberries. Это люди, которые зарабатывают деньги тем, что рассказывают, что они купили. И вроде бы, это тоже, с одной стороны, полезно, может быть, что-то будет там, действительно ему очень нужное. С другой стороны, они опять-таки провоцируют людей на эти неустойчивые модели, провоцируют снова пойти и заказать десять футболок, и очень навязчиво. Соответственно, о чем я хотела, в общем-то, сказать? Про терминологию, как об этом говорить?

Мне понравилась мысль, что на пути к устойчивому развитию можно чуть-чуть вот так повернуть к теме ответственности, ответственного потребления, sustainable и responsible. Вот именно про responsible, про ответственное производство, когда мы понимаем, что мы производим, из чего мы производим, зачем и кому мы это производим. И с точки зрения потребителя, который ответственно подходит к выбору. И здесь точно так же: хочу ли я купить новую вещь или переделаю старую, или куплю в секонд-хенде. И хочу ли я купить новую вещь, чтобы поддержать, например, локального производителя. Это тоже история про поддержку, про устойчивость, про доступ, про равенство. Это чуть больше, чем просто потребление одежды или покупка новой вещи для того, чтобы быть модным, чтобы стилисты меня не поругали, что я вообще не в тренде одеваюсь. И вот эту тему ответственного потребления, ответственной моды тоже хотелось бы развивать в контексте повестки устойчивого развития и устойчивой моды. Именно эту мысль я хотела сегодня донести. Спасибо.

Павел Родькин: Мария, спасибо. У меня возник следующий вопрос. Действительно, в рамках нарратива устойчивого развития, устойчивого дизайнера и устойчивой моды очень много гово-

рится об ответственном потреблении и о том, что потребление каким-то образом нужно либо сокращать, либо гармонизировать. Но не вступаем ли мы здесь в противоречие с достаточно глобальным трендом? Ведь современное общество начиная, условно говоря, с 1950-х годов живет в формате общества потребления, в котором уже не одно поколение было приучено покупать все больше и больше, количественно и качественно. Сложилась глобальная социокультурная практика, причем по обе стороны холодной войны, которая сформировала страсть к потреблению и на Западе, и в странах соцблока. Действительно, не получается ли так, что уже более 70 лет общество воспитывалось в одной парадигме, а сейчас людям говорят: «Стоп! Теперь экономьте, рационализируйте свое потребление». Нет ли здесь поля социального напряжения? Ведь социальные практики «по щелчку» не переключаются. Вчера мы потребляли очень активно, сегодня мы прекращаем активно потреблять. Не будет ли в таком случае переход от одной модели к другой стрессовым для общества? Не вступаем ли мы тем самым в пространство большого социального конфликта? Не потому, что люди «плохие», ничего не понимают или не хотят экономить и жить по-новому. Что можно требовать от общества, которое долгое время воспитывалось и мотивировалось в устойчивых паттернах в одном направлении, а теперь его разворачивают на 180 градусов? Вопрос прежде всего к Марии, она социолог, ей, как говорится, и отдуваться за все общество, ну и ко всем остальным участникам, так как тема важная. И с какой бы стороны мы ни смотрели на устойчивую моду, мы к этой проблеме придем так или иначе.

Мария Скивко: На мой взгляд, мир в любом случае меняется, и мы не можем на одной модели больше 50 лет ехать и ехать, потому что шкаф-то в любом случае в какой-то момент становится переполненным, образно выражаясь. И точно так же, по одной из версий, потребление — это замещение каких-то других практик. И если мы только этим занимаем свое время, быт и мысли, это тоже не совсем устойчивая модель. Соответственно, сегодня, мне кажется, мы вполне логично «перетекаем» в другие практики. Это не значит, что нужно обязательно отказываться и очень ка-

тегорично говорить: «Нет! Сегодня мы вообще в магазин не пойдем». Это именно про смену мышления и паттернов, что можно немножко по-другому. Смысл устойчивости еще ведь и в том, чтобы не во всем себя ограничить, а ограничить неким образом разумно, чтобы и тебе было хорошо, и остальным.

Людмила Алябьева: Подождите, коллеги, я просто вырываю микрофон, вы не видите, а я тут тем временем вообще нападаю на своих пока еще не собеседников, но уже собеседников. Мне кажется, на самом деле, мы сейчас пришли к очень важному вопросу. Ну, во-первых, мне про ответственность вообще нравится, потому что мы ее как-то склонны переключать с кого-то на кого-то, потом еще на кого-то, а в конце концов вообще никто не виноват, как мы понимаем. Другой вопрос — это классовая составляющая этого вопроса, потому что вообще-то между просто футболкой и футболкой, сшитой из каких-то особых материалов, при соблюдении всех этих важных правил, с учетом всех важных категорий, между ними есть большая разница с точки зрения цены. И далеко не все могут себе это позволить. То есть мы уже исключаем из этих процессов довольно приличную категорию людей. Мы с коллегами по Лаборатории исследований практик ремонта смотрели, как по-разному люди с разным доходом воспринимают видимый ремонт, да, то есть для определенных людей это табу. То есть я не надену ни в коем случае на себя вещь, на которой будет заплатка, потому что она не про то, что «смотрите, какой я классный, могу себе позволить», а про бедность. И вот это одна из таких траекторий, про которые, мне кажется, мы точно должны говорить.

Второе, мне кажется, тоже очень важная тема. Это, конечно, миф, который на протяжении веков мода вокруг себя формировала. Мода — она вообще про удовольствие от того, что у тебя что-то новенькое, а потом еще новенькое и еще новенькое. То есть мы должны здесь говорить вообще о смене парадигмы. Но как можно заставить человека или научить его скорее, что-то такое, вот сейчас, наверное, мы к этому с вами придем, чтобы он вместо модели «куплю новое, буду счастливым» перешел на модель «а тоже классная вещь, поношу еще сезон и буду еще бо-

лее счастливым». То есть нам нужно этот миф либо как-то слегка скорректировать либо предложить что-то новенькое, потому что без этого никуда.

И еще важно, что мода — это капиталистический феномен. Мы об этом тоже не должны забывать. Она всегда будет адаптировать все эти прекрасные изобретения, включая «циркулярный», «устойчивый», «органический». Вы сейчас заходите в магазин, и на вас смотрят радостно прекрасные такие слова со всех примерно товаров. Это как очередная волна феминизма, так же и волна устойчивости. И это тоже важный момент. Мы здесь говорим с вами про язык, и это, конечно, да, потому что очень быстро это все захватывается и, значит, помещается во все возможные контексты. И тут на тебя смотрит, например, та же самая футболка, только на ней написано, что она органическая, и стоит она в два раза дороже. Вот. И совсем последнее, я умолкну вообще, потому что я верю в просвещение и, мне кажется, что когда мы смотрим на устойчивость и на циркулярность, и на все эти очень важные концепты, нам надо большую картину себе представлять. И тогда у нас не будет желания переложить ответственность с одного агента на другого, потому что понятно, что это как минимум *takes two*, для этого нужны двое — и производитель и потребитель. Соответственно, нам нужно, чтобы переход от одного к другому был прозрачный, чтобы люди ожидали от вещей того, что... мы хотели бы, чтобы они от них ждали. Ну и чтобы система уже перестраивалась. Причем на всех этапах. Вот сейчас пример последний: «Неделя моды в Копенгагене». Они просто запретили принимать участие. Точнее, не то чтобы запретили. В «Неделе моды Копенгагена» теперь не будут участвовать дизайнеры, которые не следуют всем этим правилам игры. То есть если на каждом этапе, на этапе принятия законов, будут не только формулироваться какие-то классные принципы, но они будут внедряться, потом отслеживаться, на этапе производства модного контента, на этапе образования, чтобы дети с малых лет, я про это всегда говорю, чтобы не просто какой-то «экологический проект» в детском саду, который сделали и забыли. Нужно, чтобы все было действительно очень последовательно. И, наконец, да, все мы потребители, так что в этом смысле, простите, что я сразу налетела со всем этим.

Павел Родькин: Людмила, продолжайте, то, что Вы говорите, очень важно.

Людмила Алябьева: Но я уже все сказала, хочется коллег послушать.

Павел Родькин: Тема, кстати, вызвала большой резонанс. Вот Анастасия рвется тоже по ней высказаться.

Анастасия Крылова: Да, я рвусь. Хотела просто отметить два момента. Хорошо, что про мифы заговорили. Как решить вопрос по поводу модного и немодного? Сделать циркулярную моду трендом и объявить, например, 2025-й годом циркулярного дизайна и моды. И посмотреть, что произойдет, какие процессы, какой будет результат. Это раз, как пример. И второе — по поводу мифа. Многие дизайнеры, особенно предметные, когда им говоришь о циркулярных принципах, начинают зажиматься и думают, что циркулярный дизайн их ограничивает. То есть их креатив должен подчиняться как раз экономике замкнутого цикла. Нет. Наоборот, очень много возможностей для экспериментов. Это как креативные линзы. То есть мы, когда проектируем, меняем постоянно линзы. Сначала берем линзу «культурный код» и пропускаем всю свою систему проектирования, свои принципы через «культурный код». Потом берем линзу «устойчивость», пропускаем через «устойчивость». Берем линзу «локальность», пропускаем все через локальность. Есть очень много разных линз. Я хочу сказать, что циркулярный дизайн, наоборот, открывает огромные возможности для проектирования. И если мы посмотрим циркулярные предметы, особенно мебель, она супердизайнерская, она суперпривлекательная. Она не состоит из заплаток, она не сделана из странных пробковых материалов какого-то зеленого непонятного цвета. Ее не отличишь вообще от классной дизайнерской мебели или аксессуаров. Просто хотела отметить, что ни в коем случае устойчивость, особенно циркулярные принципы дизайна, не ограничивают авторов.

Людмила Алябьева: Конечно, потому что обозначение границ, напротив, очень стимулирует креативность. Вообще-то, чем меньше у тебя материалов, тем больше возможностей придумать

что-то такое, что будет выглядеть аттрактивно, речь не о заплатках, хотя заплатка тоже может выглядеть вполне себе аттрактивно.

Павел Родькин: Я думаю, что это действительно важнейшая установка, что это не ограничение, а возможность, особенно если рассматривать ее в рамках парадигмы апсайклинга. У нас новый модератор, точнее еще один модератор. Не знаю даже, что звучит лучше — «еще один» или «новый».

Татьяна Соколова: Ну, «еще один», наверное. Для устойчивости нам нужен еще один модератор.

Павел Родькин: Татьяна, я, наверное, просто хотел переключиться с модераторства в режим эксперта. Татьяна Соколова к нам присоединяется — «устойчивый», прекрасный, замечательный еще один модератор, и я передаю ей слово.

Татьяна Соколова: Спасибо большое, коллеги. На самом деле, очень приятно и очень резонирует все то, что сейчас обсуждается. Хотела бы отреагировать на слова Марии о том, что шкаф скоро лопнет и что с этим делать. Какое-то количество времени назад мы запускали серию исследований, и на основе испанского исследования о том, что есть определенные кластеры устойчивого употребления, решили проверить, как это действует вообще в России. У нас какие кластеры устойчивого употребления, какое поведение? И обнаружили практику, которую очень сложно было перевести потом для европейской конференции. Практика заключается в следующем. Конечно, какое-то количество людей сдает вещи в благотворительность. Незначительное, но сдает. Какое-то количество людей, значительное, ничего с этим не делает, шкаф продолжает ломиться. Какое-то количество людей нашло вариации и зарабатывает на этом деньги. Ну, например, коины, «LovePlanet-деньги» и остальные вариации. А какое-то количество передает знакомым, которые связаны с фондами, в принципе, тоже можно перевести, но странно, уже такая вот какая-то непонятная, наша история. Найду того, кому доверяю, кто работает с этой организацией. И последняя практика, которая просто свела с ума: «Отвожу на дачу на убой». Этой практики нет

в европейской интерпретации, но она есть у нас. И это очень такая любопытная история.

И еще хотела прокомментировать Ваш, Анастасия, тезис о том, что украшения, в принципе, у нас «устойчивые». И мы ничего с этим особенно не можем сделать, потому что они уже «устойчивые». Из драгоценных материалов — да, безусловно. Я вспомнила прекрасный кейс Prada, которая переплавляла золото из айфонов. И получилась коллекция «устойчивых» украшений. Да, в общем здесь есть пространство для креатива, мне кажется. А самая креативная у нас аудитория сейчас в молодежном поколении. И отраднo, что нам Школа позволила создать такой проект. Я чуть позже передам коллегам слово. У нас есть представители как раз того самого поколения, которое все это будет менять. А сейчас я бы хотела предоставить слово Павлу Склянчуку, потому что вопрос прозвучал: кто виноват и кто прав, и при чем тут законодательство? У нас есть представитель Государственной Думы. Да, и я очень надеюсь, что он ответит на наш вопрос. У нас есть презентация Павла.

Павел Склянчук: Спасибо большое, Татьяна. Добрый день, уважаемые участники конференции, те, кто нас смотрит в трансляции, уважаемые сомодераторы. Я ощущаю себя немножко белой вороной, поскольку только что приехал к вам со съезда Ассоциации банков России. И вот из мира капитализма я перешел в мир моды и пока пытаюсь как-то войти в контекст. Спасибо большое за приглашение. На самом деле, мы с Татьяной до этого имели несколько содержательных бесед на тему, как нам скрестить, условно говоря, банковскую сферу, сферу движения капитала, и те индустрии, креативные индустрии, которые сегодня активно развиваются и будут дальше развиваться. Ну, на самом деле, как банки, так и производители одежды так или иначе все равно занимаются капитализмом в некотором виде. То есть они смотрят на свою прибыльность, смотрят на спрос. То есть те постулаты, которые еще Маркс сформулировал, никуда не делись. Добавились только некоторые видоизменения. И в этой части, да. Мы смотрим на то, чтобы способствовать через регулирование, через законы, через влияние со стороны рынка на пере-

ток капитала. Условно говоря, когда мы приходим в магазин, у нас сегодня доля, скажем так, экопродукции, наверное, в районе 5–10% колеблется от общего ассортимента товаров. Неважно, это продуктовый магазин, магазин одежды или сфера банковских услуг. Каждый банк с точки зрения маркетинга может что-то такое предложить, что у клиента будет ассоциироваться с повесткой устойчивого развития. Самое последнее, может быть, видели билборды «Тинькофф» с красивой природой, да, вот возникает некоторое ощущение, что мы сблизилась с природой, а потом смотришь, а это Третье транспортное кольцо вокруг, да, и тебя так обратно возвращает в суровую реальность. Индустрия моды, как и ретейл, наиболее близка для конечного потребителя с точки зрения изменения парадигмы поведения и восприятия таких ценностных установок. Что для тебя важно? Здесь коллеги уже сказали по поводу переполненного шкафа. Я помню, в моем детстве было у любой вещи несколько стадий: «новая», «поношенная» и «на дачу».

Татьяна Соколова: То есть это старая практика, не исчезнувшая сейчас.

Павел Скляничук: Конечно, все новое — хорошо забытое старое. Как есть, в том числе в ESG-тусовке, такие старожилы, которые вспоминают советское время, вот эти практики, когда сдавали посуду.

Татьяна Соколова: А авоська, простите?

Павел Скляничук: И авоськи, и автоматы с газированной водой, да, вот вместо пластиковых бутылочек. Все это было и сейчас воспринимается как суперпродвинутый уровень. Так вот, основная моя мысль, ну, на самом деле, она такая как бы контекстная, о том, что у нас помимо законов рынка есть и регулирование государства. Да-да, пока что у нас есть такое понятие «твердый каркас», то есть когда есть норма федеральных законов, об этом тоже упоминалось, что это нужно как-то отфильтровывать на этапе проектирования и вводить с определенной долей обязательности. Это касается, допустим, квот для предприятий на выбросы в атмосферу, вопросов вырубки леса возле Байкала, каких-то еще

вещей, связанных с реформой расширенной ответственности производителя. Когда есть некий экосбор на любую выпускаемую упаковку, за которую платит именно тот производитель, который продукт выпускает. Это все идет через регулирование. Оно у нас сегодня только начинает «твердеть». Сегодня мы обсуждали это в рамках экспертной дискуссии в Государственной Думе на Совете. Татьяна присутствовала. Действительно, у нас пока нет «кнутов», которые бы сподвигали бизнес становиться более осознанным, более экологически ответственным, социально ответственным. Но у нас нет и «пряников». Поэтому для производителя это пока добрая воля. То есть они видят какой-то спрос, сегмент — они это выпускают. А это должно стать не исключением, а правилом.

Татьяна Соколова: А можно «пряников» больше, чем «кнутов»?

Павел Скляничук: А вот не знаю, не знаю.

Татьяна Соколова: Как это сейчас прозвучало грустно.

Павел Скляничук: «Кнутом» по задам и «пряником» по зубам. Да-да. Поэтому тут «пряники», собственно говоря, состоят в том, что, действительно, любая продукция, которая выпускается, не должна быть дороже, чем, условно говоря, обычная продукция. То есть от этой капиталистической системы мы пока никуда не денемся, ее нужно учитывать. Почему экоодежда, почему все «эко» дороже? С точки зрения финансового рынка любые предложения, связанные с зеленым финансированием, скажем так, не столь выгодны, как обычные инструменты. Это называется на финансовом языке «гриниум»². То есть некая выгода, которую все-таки ты получаешь. И это, собственно, первый тезис, что у нас пока нет ни «пряника», ни «кнута». Мы над этим работаем. Принимаются постепенно некоторые изменения и в законодательство, и в подзаконные акты. Второй тезис связан с тем, что нам нужно все-таки стремиться к тому, чтобы экологическая продукция стала доступной для более широкого круга потребителей, а не была прерогативой или забавой для обеспеченных слоев населения. То есть уже по пирамиде Маслоу некая более высокая ценность у этого.

² Гриниум — скидка за «зеленость».

А третий тезис, который, мне кажется, очень важен, состоит в том, что у нас из всех секторов экономики есть такие, которые могут сыграть свою роль и выполнить миссию по продвижению повестки устойчивого развития лучше, чем другие. Это прежде всего ретейл и индустрия моды. То, что меняет принадлежность к сообществу людей, которые разделяют эти ценности. Это борьба на уровне ценностей, и реализуется она на уровне борьбы за умы и демонстрацию через атрибутивность своей принадлежности к этой субкультуре. Это сегодня субкультура мейнстримная, которая в разных странах по-разному развивается. В нашей стране тоже есть такие люди, но, думаю, мы все тоже к ней себя можем отнести. Нам нужно через индустрию моды и через потребление продуктов питания популяризировать эту повестку. Это, мне кажется, для нас и для вас как представителей нового поколения — большой вызов и миссия. Попробовать сделать так, чтобы люди приобщились к теме устойчивого развития не через ограничения, не через лишения, а через осознание, через просветление такое, что да, это классно, и таких людей будет больше и больше. Теория социальных изменений объясняет нам, что необязательно какую-то идею должно разделять большинство людей. Когда накапливается критическая масса, идея автоматически овладевает и всеми остальными. Я надеюсь, что в скором времени такая критическая масса в нашем обществе накопится. Спасибо.

Татьяна Соколова: Спасибо большое за пламенную речь. Можно я немножко позадаю каверзных вопросов, Павел Дмитриевич? С одной стороны, как член Экспертного совета по устойчивому развитию и зеленому финансированию комитета Государственной Думы по финансовому рынку, с другой стороны, как куратор курса «Социальный маркетинг», который много лет уже «живет» у нас в Школе коммуникаций. Мы говорим про ответственность, про осознанность, безусловно, здесь многое связано с восприятием. Но чтобы это восприятие случилось, дизайнерам — у нас есть представители дизайнерской индустрии, сейчас мы им тоже дадим слово — и представителям дизайнерской индустрии, ретейлу в целом, про который Вы говорите, как сегменту, который должен вырасти и должен нести какую-то особую ответственность,

нужна помощь. Мы это увидели в рамках нашего исследования, которое мы проводим с Павлом Евгеньевичем. Нужна помощь, в том числе в сфере регулирования. И помощь должна заключаться в следующем. Если обращаться к тезису Людмилы про то, что в принципе устойчивая одежда стоит дороже. Кто этот cost должен покрывать? Как сделать так, чтобы ретейлу эту ответственную моду было разумно, приятно и выгодно производить? Это первый тезис. Да, вопрос к Вам. И второй момент. А какие вообще законодательные изменения сейчас ожидаются? Может быть, не всё Вы можете говорить. Но есть экологическая доктрина, принятая президентом, есть стратегии развития до 2030, 2060 года, по разным аспектам. У нас даже есть уже практически полностью углеродно нейтральный Сахалин. Когда у нас будет углеродно нейтральная мода на законодательном уровне?

Павел Склянчук: Это зависит только от нас. Есть, условно говоря, движение сверху, когда обществу навязываются правила, а есть движение снизу, когда общество это культивирует через себя, экономика сама это продвигает. И вот через месяц будет неделя ретейла, там X5 Group представит большой отчет об устойчивом развитии. Там не только, как мне коллеги рассказывали, история, связанная с экологической составляющей, ну, скажем так, сокращение того, что выбрасывается в качестве просроченной продукции, но и социальный impact проекта, связанный с локальными сообществами, потому что в малых городах любой крупный супермаркет — это точка притяжения, точка социальной коммуникации. Это первый вопрос. То есть любые паллиативы со стороны государства — это, собственно говоря, у нас любимое желание предпринимателей. То есть предпринимательский риск и есть предпринимательская выгода. Вот всю выгоду бизнес оставляет себе, а риск хочет разделить с государством.

Татьяна Соколова: Ну, не только. Давайте поспорим. Допустим, у нас есть прекрасный ретейл. Не будем называть кто, не будем называть даже бренд. Схема следующая. Платят налог на отходы, затем производят экологическую продукцию, меняют свою цепочку поставок, меняют логистику, продумывают всю эту историю, несут определенные финансовые издержки в связи

с этим. А затем еще вынужденно теряют в выгоде, потому что эта продукция оказывается дороже.

Павел Скляничук: Вот чувствуете, каким капитализмом веет в этом рассуждении? Вы хотите быть или казаться? Вот как бизнес. Мне кажется, надо пресекать подобные поползновения, что нам хочется как-то так сделать, а еще и остаться с выгодой.

Татьяна Соколова: Помощь будет? Вот так я задам вопрос.

Павел Скляничук: Будет, но не точно.

Татьяна Соколова: Будет, но не скоро — звучит лучше.

Павел Скляничук: У нас, действительно, есть стратегии, есть, например, сахалинский эксперимент. Кто-то знает об этом? Это не какие-то опыты над людьми, а это, условно говоря, обязательства предприятий, которые находятся на Сахалине, достичь первыми углеродной нейтральности. То есть они себя в эти рамки поставили и к 2028 г. обещали что-то исправить. Хотя слабо в это верится. Но история с регулированием простая. Есть такое понятие «таксономия». Это набор критериев, когда мы отделяем мух от котлет, зеленое от синего, белое от красного. Поэтому все регулирование может и в госзакупках применяться. Есть понятия «зеленые госзакупки» и «финансирование банком». «Зеленые кредиты», которые выдаются под определенные цели, например на строительство домов с высоким классом энергоэффективности. Это полезная штука. Не просто дом построить, но и сократить углеродный выброс. Таксономия, которая касается повестки технологического перевооружения. То есть у нас был какой-нибудь цех с печами плавильными, а их, например, заменили, условно говоря, какими-то роботами и какими-то более экономичными мощностями, производствами. И, собственно говоря, отсюда тоже сокращение выбросов CO₂. Поэтому это все развивается, но постепенно, все это разбросано по экономике. Есть, с одной стороны, реальный сектор, любые компании, отрасли, и есть рынок капитала, банковский сектор. Наша задача, наверное, как общества, как социологов, их между собой «поженить», чтобы у нас финансировались эти проекты, был спрос со стороны общества,

и экономику при этом надо не загубить. Не надо создавать искусственный дефицит товаров.

Татьяна Соколова: Спасибо большое за позицию. Передаю слово второму нашему «устойчивому» модератору.

Павел Родькин: Да, спасибо. У меня тоже к Павлу небольшой вопрос. На мой взгляд, успешность темы устойчивого развития в самых разных ее аспектах, включая моду, зависит от того, сможет ли устойчивость перезапустить глобальный инвестиционный цикл. Современный инвестиционный цикл находится в некотором тупике, то есть уже непонятно, в какие отрасли инвестировать. И тема устойчивости, если к ней системно подходить, может перезапустить большой инвестиционный цикл. С Вашей точки зрения, с макроэкономических аспектов, это действительно так? Или мы пока выдаем желаемое за действительное в рамках чисто спекулятивных рассуждений? Можно ли ожидать позитивного прорыва в этом контексте?

Павел Скляничук: Это все на уровне гипотезы. ESG-повестка началась с того, что крупные венчурные фонды, капиталисты, опять что-то я сегодня слишком много... Они стали управлять капиталом, учитывая не просто доходность, а предлагая своим клиентам, обеспеченным людям, возможность еще что-то сделать хорошее. То есть там, я не знаю... Билл Гейтс делал проект по безотходному туалету. То есть в Африке большая антисанитария из-за того, что нет работающей системы канализации. То есть привлекал инвестиции. Какие-нибудь крупные корпорации, к примеру, они занимаются проектами и финансируют этот венчурный капитал для того, чтобы достигнуть одной из 17 целей, которые определила ООН. И поэтому вот то, о чем был вопрос по поводу перезапуска инвестиционного цикла. Какие-то небольшие перетоки были. Глобально это не повлияло. Та же Европа со своей углеродной нейтральностью, наверное, вы слышали, может быть, эта тема неоднократно поднималась в СМИ, что в Германии закрыли все шахты, а затем, когда у них возник кризис с поставкой газа, они шахты опять распаковали и стали греться. Греться в смысле зимой, в холодный период.

В Великобритании то же самое, энергокризис. Все отрицают полезные ископаемые в качестве топлива, но в случае чего снова к ним возвращаются. То есть действительно происходит переосмысление. То же ESG тоже в определенном кризисе возникло, из-за того, что появился феномен гринвошинга³. Компании, следуя на поводу у своих маркетологов, пиарщиков, очень много красивых нефинансовых отчетов публиковали. Потом выясняется, что использовали детский труд где-нибудь на Филиппинах, использовали какие-то еще...

Татьяна Соколова: Кстати, в добыче алмазов у Тиффани. Поэтому появилась потом сертификация всей продукции.

Павел Скляничук: Но вот эта сертификация — это узкое горлышко. У нас тоже есть так называемые верификаторы, которые присваивают рейтинги. Ну, вот что это за люди такие идеальные, такие беспристрастные, неподкупные, которые дают объективную непредвзятую оценку?

Татьяна Соколова: Мы не хихикаем, мы слушаем.

Павел Скляничук: Да, и это, конечно, узкое горлышко для того, чтобы вот этот поток капитала перенаправить. Я снова обращаюсь к тезису, что у нас уже есть субкультура приверженцев устойчивой повестки. Некоторые прямо очень фанатичные. Ну, то есть самая крайняя версия — это Грета Тунберг, да? Как такой «полус». А есть также ESG-скептики, то есть представители традиционного ТЭКа, нефтегазового сектора. Я присутствовал на отчетах «Лукойла», в которых говорилось про «зеленый бензин», то есть они говорили о том, что в рамках производства бензина меняют какие-то химические элементы. И это как-то уменьшает негативное воздействие на природу. Ну, или, например, «зеленый пластик». «Сибур» в Тобольске использует какие-то гранулы, которые не оставляют микропластик, который потом где-то в океане находят. В общем, это все делается, но в целом-то против законов экономики сложно идти. Нужно выпускать продукцию, нужно этим заниматься, и поэтому ESG где-то, вроде, есть — слышу

³ Гринвошинг (от англ. greenwashing) — экологичное позиционирование компании без достаточных для этого оснований.

звон, но не понимаю, где он, тем более у нас нет русского аналога аббревиатуры, до сих пор не придумали. Придумали ЭКГ — экология, кадры, государство. Но в основном, когда я говорю, что занимаюсь ESG, меня спрашивают: «Какие “ежи”?». То есть что за «ежи», которыми вы занимаетесь?

Татьяна Соколова: Циркулярные «ежи».

Павел Скляничук: У нас экспертный совет, мы попробовали сотрудничать со студией Артемия Лебедева. Почему попробовали? Потому что они нам ценник в 10 млн выставили. На этом мы остановились.

Татьяна Соколова: Приходите к нам, у нас есть Школа дизайнера.

Павел Скляничук: Да, мы просили дать нашему Экспертному совету какую-то айдентику, собственные символы, которые показывали бы нашу идентичность и приверженность. Потому что у нас кроме этой ромашки, где 17 целей ЦУР ООН раскрашены, больше-то и нет никакой символики. Что на футболке написать, что должно быть на ней напечатано?

Татьяна Соколова: Я придумала заголовок для медиа: «Экспертному совету Госдумы нужен брендинг».

Павел Скляничук: Да, брендинг нужен. Это большой вопрос, и в том числе к дизайнерам.

Людмила Алябьева: Да-да, приходите. Запрос принят.

Павел Родькин: Да, Павел, спасибо. Сейчас прозвучало замечательное слово «дизайнер», поэтому нужно дать наконец-то слово дизайнерам. Будем звать дизайнеров. Елена Ермаковишна, искусствовед, дизайнер одежды и куратор замечательного пространства, в котором мы сидим. Елена, что-нибудь с точки зрения дизайнера, может быть, чистого дизайнера, дизайнера, который существует в пространстве капитализма, в пространстве сложности? Мы уже поняли, что все достаточно противоречиво, все гораздо сложнее, чем нам всем хотелось. Как сфера устойчивости и устойчивой, или циркулярной, моды воспринимается со стороны дизайнеров, прежде всего практиков? Как

с их точки зрения выглядит ситуация? Все плохо, или, напротив, все хорошо?

Елена Ермаковишна: Благодарю. Я хочу всем ответить. Я здесь в трех лицах, потому что, кроме того, что я дизайнер, я еще продюсер культурных событий. Я родом с Урала и делаю там культурные события. Мы делаем адаптированную неделю моды. И с 2015 года говорим о том, что локалы⁴ должны продавать локалам. Уменьшая углеродный след, бесконечно читая лекции об этом, бесконечно встречая местных производителей с местными покупателями. Мне кажется, это одна из самых важных стратегий для местных сообществ. Это коротенькая отсылочка.

А если говорить как предприниматель, то хочется сказать государству, что мы хотим делать все, только, пожалуйста, не трогайте нас. Мы так и поступаем, мы делаем, но, к сожалению, уменьшить стоимость наших продуктов мы не можем, потому что, например, на мне сейчас жакет, для изготовления которого нужно 40 часов работы, потому что мы распускаем сорочки мужские на ленты, а потом их ткем. Естественно, у этого изделия высокая стоимость, и уменьшить ее мы не можем. Нас спрашивают, почему мы не продаем другой целевой аудитории. А потому не продаем, что изготовление у нас в разы дороже в этой концепции. У меня есть маленькая презентация, я быстро покажу красивые картинки.

Бренд «Ермаковишна» появился в 2015 году, и его уникальное торговое предложение (УТП) сформулировано так: «С вниманием к искусству, с любовью к осознанности». Почему «с вниманием к искусству»? Потому что я искусствовед, и наши мудборды строятся с отсылками к большим нарративам и смыслам, которые мы черпаем в искусстве. А «с любовью к осознанности» — это такая история, которая появилась на заре моей деятельности как создателя, потому что когда-то давно, еще учась в школе, я ходила в кружок кройки и шитья, были такие, и, соответственно, я застала 90-е годы. И тогда вот в этой категории бедности, в которой мы находились на Урале, скажем так, да и вообще всей страной, мне кажется, мы много всего перешивали. Тогда у меня появился

⁴ Локалы — местные жители, местные производители.

опыт адаптации вещей, бывших в употреблении, к новым формам. И когда я уже поступила в аспирантуру и стала участницей Лаборатории мендинга⁵, этот опыт заново был переосмыслен, потому что те навыки, которые мы получили еще в детстве, мы научились по-другому транслировать, упаковывать и объяснять, и приобщать тех людей, которым интересно говорить про ремонт и починку. И я там, получается, в двух лицах: как человек, который осознает, и как человек, который действует руками, потому что еще из детства это все пришло.

Соответственно, когда я запустила собственный бренд в 2015 году, он был запущен тогда же, когда наше сообщество, Long Fashion Weekend, которое делает адаптированную неделю моды для Урала, я еще тогда не очень понимала, что я хочу это интегрировать, потому что до меня еще не дошли те большие и важные нарративы, о которых важно говорить через собственный бренд. Это произошло тогда, когда я закончила Омскую школу дизайна, в 2017 году я туда поступила. И там прекрасные преподаватели наконец-то нас приобщили. И тут вот участие в неделях моды, это к тому, что у бренда есть достаточно большой бэкграунд. Коллекции выходят два раза в год. Но про что важно сказать. Как раз в тот момент я как участник этого процесса поняла, что мне хочется интегрировать в новый дизайн обязательно какую-то осознанность в потреблении. И мы начали интегрировать разные инструменты. Например, использовали остатки тканей со складов более крупных дизайнеров. Мы дружим с большими дизайнерами и закупаем у них материалы по низкой цене, но их, соответственно, вводим в наши марки. Вещи мы создаем в ограниченном количестве и в основном всегда на заказ, потому что мы не держим склады, это опять же уменьшает перепотребление, перепроизводство, и мы все создаем под размеры заказчика, под размеры потребителя. Потому что мы с вами живем в такой системе, в которой весь ретейл ориентирован на S-размер, 42-й размер, «нормированное тело», а это действительно большая проблема, потому что в «нормированное тело» попадает меньше 60% людей. Когда мы пред-

⁵ Мендинг (от англ. to mend — чинить, ремонтировать) — способ продлить жизнь вещам, ремонт вещей.

лагаем нашему потребителю посадку на любую фигуру, это всегда пользуется большим спросом. Поэтому бренд, выпуская маленькие дропы, выживает за счет этих адаптированных заказов, которые созданы под конкретный размер. С 2018 года мы включаем ремейд изделия. Что такое ремейд? Это переделанные изделия, изделия, бывшие в употреблении, мы их включаем в наши новые коллекции. С 2020-х годов практически все наши дропы сделаны из переработанных вещей. На Урале мы дружили с брендом «Вещеворот», мы забирали у них большое количество вещей, которые затем переделывали. Переехав в Москву, мы стали дружить с проектом «Второе дыхание», трепетно любим друг друга и делаем какие-то коллекции, которые полностью созданы из бывших в употреблении вещей.

Немного расскажу о том, что мы видим на картинках. Это как раз первая коллекция, которая посвящена Грейс Джонс. Она создана из переделанной кожи. Коллекция IV была создана тоже из вещей, бывших в употреблении. Вот юбки, например, в них вшита мужская сорочка, она дает возможность вариативности ношения. Вся кожа тоже из бывших в употреблении вещей, которые мы перешивали. Вот коллекция Reformation, в ней мы запустили наш бестселлер — «юбки плиссе». Вставки из ткани «плиссе» мы покупаем на «Авито». Вы все помните этот тренд на юбки «макси плиссе», которые мы носили в 2000-х годах. Сейчас их огромное количество на «Авито». Средняя стоимость 200–300 руб. Мы их закупаем, распускаем и добавляем в наши изделия. Из них же делаем еще баски. Я покажу чуть позже. Юбки, которые мы делаем из сорочек, из двух сорочек, блузки многофункциональные, которые мы делаем из мужских сорочек. В коллекции, которая называется R_drop, мы поняли, в чем важность бывших в употреблении вещей, их переупаковки. Для нас, например, как для бренда важно, чтобы это было не в категории бедности, а чтобы было видно, что это новое изделие, что оно хорошо и качественно сшито. И чтобы выглядело изящно. Потому что, мне кажется, все апсайклинг-бренды оставляют вот эту небрежность, деконструктивность. И мне кажется, что это попадает в советское прошлое, в советские коды, нас это снова относит к той эстетике. И это могут носить только молодые. То есть для взрослых это не

подходит. Для людей чуть старше 35 лет — не подходит, нам тяжело это носить, я говорю как представитель этого поколения, нам тяжело это носить, потому что нам кажется, что это вот опять все это.

Татьяна Соколова: То есть это то, о чем Павел говорил, нас долго выводили из этого состояния дефицита, а теперь опять туда зовут.

Елена Ермаковишна: Если мы используем апсайклинг, мне как представителю этой целевой аудитории хочется в нем изыска и эстетики, чтобы это было не совсем так нарочито, как в молодых апсайклинг-брендах. Вот еще наша коллекция, здесь, опять же, баски были сделаны из плиссе, которые мы покупаем. И вот предпоследний дроп, как раз жакеты, которые мы ткем, для которых мы у «Вещеворота» или у «Второго дыхания» забираем сорочки, распускаем их и пересобираем в новое изделие. Сейчас мы готовим новую коллекцию, и она полностью создана из вещей, бывших в употреблении.

Татьяна Соколова: Спасибо большое. Безумно интересный кейс. Спасибо за то, что Вы делаете. Есть ли у Вас программа лояльности? Например, принесешь сорочку мужа, получишь жакет. Вот это все.

Елена Ермаковишна: Мы пробовали. Предыдущая коллекция, для которой мы делали юбки и блузки из двух сорочек, мы говорили про воспоминания, что часто с нашими вещами связаны какие-то истории. И если вы хотите, мы можем адаптировать. Ни одного кейса! Не хотят люди свои воспоминания перешивать, даже если это для себя. Я не знаю, почему.

Татьяна Соколова: Просто не предлагали принести сорочку мужа.

Елена Ермаковишна: Предлагали. Прямо писали: «Сорочка мужа, любимого человека, бабушки, дедушки». Почему-то не сработала эта история. Ну, может быть, мы мало обещали.

Татьяна Соколова: И второй вопрос касается фондов. Как Вы выбираете, с кем работать? Безусловно, те фонды, которые Вы

назвали, они имеют вес, авторитет, про них знают. В принципе, в «Вещеворот» сами люди тоже идут осознанно, сдают. Есть ли у Вас какой-то опыт работы с мелкими фондами или брендами? Ваше направление, как Вы видите развитие этой истории для себя?

Елена Ермаковишна: Нет, с маленькими сложно, потому что нам нужно делать выборку. Например, мы говорим: «Друзья, нам нужны вещи размера XL, черного цвета или белого цвета». Потому что маленькие изделия сложно перерабатывать. Как раз сейчас в новой коллекции мы решили уйти от размерности и переразбираем на лоскуты, которые собираем в гофре, а затем собираем в другое изделие. Но это еще больше человеко-часов.

Татьяна Соколова: Да, Вы знаете, здесь такой вопрос у меня, третий, наверное, завершающий с моей стороны. Я буду смотреть иногда в камеру, у нас там есть зрители. Я точно знаю, что они есть, потому что я сама смотрела онлайн, пока ехала. Есть направление, на Вас я тоже буду смотреть, направление VR-мастерских, как раз, когда подшивается под размер, но ты не создаешь кипу бумаги, ты не работаешь с выкройками так, как это принято в традиционном варианте. У тебя онлайн-формат. Насколько он для Вас применим? Это первая часть вопроса. А вторая часть связана с устойчивыми материалами. Вы говорите про переработку тех материалов, которые есть. И есть другое направление — экоматериалы. Условно экологическая кожа, она может быть кокосовая, есть яблочная кожа, с которой бояре в свое время выходили, «взорвали» просто во Франции все, что можно было. Первый российский бренд такого масштаба, который вышел. Как Вы это видите? Для вас это перспективно или неперспективно? Видите ли Вы в этом направление? Может быть, Вы что-то уже используете?

Елена Ермаковишна: Нет, мы не используем. Мы работаем именно с этим сырьем, которого у нас переизбыток, потому что оно в доступе, его много, и хочется с ним работать, потому что создание чего-то нового опять включает эту некую машину, как мне кажется. А у нас сырья очень много, как вы знаете, 3 млн, или сколько там объем этой горы, которая где-то там находится из вещей, и если вспоминать фильм «Реальная цена моды» (The True

Cost, 2015), то сразу слезы наворачиваются. Это вторая часть. А первая часть?

Татьяна Соколова: Да, VR-мастерские.

Елена Ермаковишна: VR-мастерские — нет. У нас маленькая студия, всего четыре человека в команде.

Татьяна Соколова: Ух ты, и такие объемы вы делаете!

Елена Ермаковишна: Наверное, у меня есть прекрасный конструктор, которого я ценю, люблю, и это вообще другая тема, которую нам нужно поднимать, друзья, коллеги, про образование конструкторов, технологов, потому что мы с вами все играем в дизайн, а специалистов технических у нас сейчас нет. И поэтому каждого конструктора, которого ты имеешь в команде, ты просто холишь, лелеешь, и зарабатывает, мне кажется, мой конструктор больше, чем я.

Татьяна Соколова: Вам кажется, Вы не уверены?

Елена Ермаковишна: Я не уверена, потому что она, конечно же, имеет еще некоторые заказы, и я не могу ее полностью забрать себе. Мы пробовали работать с Clo3D, мы пробовали работать с удаленными конструкциями, но, к сожалению, на моем опыте это очень неудобный получился инструмент, и мы используем специалиста.

Татьяна Соколова: Тем не менее то, что Вы делаете, очень красиво, эстетично, и как раз вся Ваша миссия, мне кажется, она в этом выражается. Спасибо большое, Павел Евгеньевич. Как мы дальше поступим? У нас есть еще секретный доклад.

Павел Родькин: У нас есть небольшой козырь в рукаве, потому что и участники офлайн, и участники онлайн могли убедиться, что пространство устойчивой моды многомерное, оно включает и ученых, и исследователей, и предпринимателей, и дизайнеров, и практиков и теоретиков, и представителей государства, банкиров, чиновников, и представителей музейной сферы. Пространство действительно очень многомерное. Вот в таком крайне насыщенном и напряженном поле мы существуем. Но мы забываем про еще одного субъекта и важного участника этого простран-

ства. Про студентов и про студенческие проекты. Ведь так или иначе устойчивая повестка и на технологическом, и на социокультурном, и на дизайнерском, и на законодательном, возможно, уровне перейдет именно в их руки. Думаю, что настало время дать слово студентам. Татьяна, представишь?

Татьяна Соколова: Коллеги, расскажу вам и расскажу нашим зрителям. Некоторое время назад, как я уже обмолвилась, я начала заниматься тематикой социального маркетинга. У нас появился специализированный курс. Нам показалось, что этого мало. У нас появились образовательные проекты. И в категории обязательных образовательных проектов мы создаем библиотеку ESG, библиотеку устойчивости. И один из треков работы этой нашей библиотеки проявляется в разных направлениях. Студенты разделены на три группы, работают с научной, академической литературой, работают с исследованиями по этой теме и сами проводят исследования в этом направлении. Мы рассматриваем эффективные кейсы коммуникации, в том числе связанные с индустрией моды. Специально к сегодняшней нашей встрече я попросила студентов собрать небольшое резюме по всей их работе внутри проектных команд. И логика работы, которая будет сейчас представлена, следующая. Будет рассказ от студентов. Они выбрали делегатов. Тут мы проявили такой демократический подход к этой теме. Какое-то количество участников рабочей группы присутствует здесь, остальные смотрят онлайн. Выбрали делегатов, которые расскажут нам о трех аспектах.

Как они увидели проблему в академической литературе и с точки зрения академического дискурса, который есть. Потому что начало нашей дискуссии с вами как раз было ознаменовано разнообразием в терминологии. То ли мы про устойчивую моду, то ли мы про циркулярную. Вот к двум из этих концептов студенты обратились: к устойчивости и осознанности. Вторая часть связана с кейсами и с коммуникацией. Сейчас не очень модно использовать слово «кейс», ну, скажем так, случаев, примеров, которые показались им важными для обсуждения, вызвали у них резонанс и нашли отклик. Я попросила студентов ориентироваться на российскую специфику, потому что, мне кажется, нам очень важно

с вами проводить эту грань. Безумно важно то, что отметила Людмила про неделю в Копенгагене. Там уже есть направление, уже как бы не надо драйверить снизу эту повестку, вроде бы она идет, и это осознанное понимание есть. А вот как у нас в России происходит, как бренды коммуницируют, и насколько это откликается у молодежной аудитории в том числе? И в третьей части запущен пилот исследования про отношение молодежной аудитории.

Я считаю это большой нашей гордостью, потому что это исследование как раз среди представителей творческой индустрии. И обращаясь к тезису Елены о том, что нам надо готовить кадры, вот как раз мы с вами узнаем, насколько сейчас представители творческой специализации — рекламисты, пиарщики, дизайнеры, причем не только Вышка вошла, но здесь была осознанная выборка целенаправленная, мы спрашивали только этих студентов. И вот на первом срезе мы с вами попытаемся понять, что молодежь знает, как это представлено в их какой-то парадигме. Ну молодежь, знаете, мы как-то немножко тоже молодежь, да, но это такая «молодая молодежь». Мы «молодежь плюс», но вы никак не «минус», вот так я скажу. И это ровно та драйвовая история, которая может сработать. Мы верим, что, осозная драйверы и барьеры в работе с молодежной аудиторией, мы можем понять, как правильно выстраивать эту коммуникацию. Передаю слово коллегам. Я представлю участников рабочей группы! Перед нами сейчас выступают Егор, Дана и Анастасия. Ребята, спасибо за то, что вы здесь.

Егор Дунаев: Спасибо Татьяне Дмитриевне за то, что нас так полно представила. Мы студенты 2-го курса Школы коммуникаций НИУ ВШЭ, образовательная программа «Реклама и связи с общественностью». В рамках обязательного проекта мы провели небольшое исследование ESG-повестки устойчивой моды и осознанной моды. Также мы обратили внимание на урбанизм, но сегодня мы представим наше исследование именно в отношении индустрии моды. Как уже отметила Татьяна Дмитриевна, работа строилась на трех аспектах. Первый аспект включал небольшую академическую базу, она заключается в обзоре актуальной литературы, которая находится в академическом поле. Если начать с устойчивой моды, то она специализируется на со-

циальном и экологическом аспектах производства одежды. То есть это непосредственно производственная сторона индустрии, а в фокусе осознанной моды исследование поведения потребителей, их привычек, вкусов и отношения к покупке, к использованию одежды, то есть их подхода непосредственно к отношению к моде в целом.

Например, это всем известная «быстрая мода», отказ от «быстрой моды», которая сегодня является одной из тенденций осознанной моды у потребителей. Также редкая смена гардероба, повышение ценности каждой вещи и изменение своего мнения в отношении модной индустрии именно с точки зрения социальной ответственности и экологической устойчивости. Несмотря на различия осознанной и устойчивой моды, в принципе, обе концепции направлены на одну и ту же цель — сделать более ответственной модную индустрию и уменьшить ее пагубное влияние на планету, провести небольшую коммуникацию с обществом. Если в данной ситуации будет оказано содействие как со стороны производителей, так и со стороны потребителей, то этой цели можно достичь. Если переходить к ESG-концепции, то, конечно, стоит отметить, что в последние годы все больше компаний в индустрии моды переходят к соблюдению принципов ESG-повестки. На это обращают очень большое внимание сейчас и стейкхолдеры, и, соответственно, те, кто финансирует модную индустрию, и непосредственно потребители. Ежегодно индустрия моды производит от 4 до 10% выхлопов парниковых газов в атмосферу. Поэтому многие бренды внедряют принципы устойчивого производства. Они используют в своем производстве экологически дружелюбные материалы, соблюдают рабочие права, что также входит в ESG-повестку, и улучшают прозрачность своих бизнес-процессов, что, в свою очередь, привлекает потребителей, которые ценят устойчивость, ценят осознанность, и это тоже играет на руку брендам. Апсайклинг, ресайклинг⁶ и экопроекты от разных брендов уже не являются

⁶ Ресайклинг (от англ. recycling) — процесс переработки отходов с целью получения вторичного сырья, которое можно использовать для производства новых товаров.

просто маркетинговым ходом, а стали ключевыми ценностями и философией для всей индустрии.

Дана Спиридонова: Мы сегодня рассмотрим, как внедряют в свою стратегию устойчивую моду платформа Lamoda Planet, премиальный бренд 12Storeez и включающая несколько брендов компания Melon Fashion Group.

Для начала обратимся к отчету продаж Lamoda Planet. Это раздел, который был создан в 2020 году на базе платформы Lamoda. В 2023 году было представлено 880 тыс. товаров от 3,5 тыс. брендов. Рост продаж товаров из благотворительной секции составил 101%. Также было отмечено, что 56% пользователей платформы Lamoda покупали товар именно в разделе Lamoda Planet. На 74% вырос спрос на товары из натуральных составов, на 40% — на товары из раздела «ресейл», на 55% увеличились продажи товаров, произведенных без жестокости к животным. И на основе этого отчета Lamoda выделила несколько трендов, которые наиболее востребованы у потребителей.

Первый тренд — ресайкл, причем не только на одежду теперь, но и на спортивную обувь, аксессуары и товары для дома. Второй тренд — материалы без вреда для природы. То есть фокус сместился на сокращение потребления воды, химикатов и энергии при производстве. Третий тренд — повышенная безопасность одежды. Все больше потребителей обращают внимание на состав одежды и требовательны к нему, хотят, чтобы он не вызывал аллергической реакции, не раздражал кожу. Четвертый тренд — инклюзивные товары. Это особенно видно на примере косметических брендов, которые производят несколько линеек для различных типов кожи, в том числе для очень чувствительной, и для тех людей, кто проходит химиотерапию. Это также одежда для детей или для тех, кто учится одеваться или получил травму, а также белье для тех, кто перенес операцию и выбирает более комфортное белье. И еще один тренд — значительный рост продаж в секции поддержки благотворительности, все больше брендов сотрудничают с фондами и стараются поддерживать это направление, создавая различные коллаборации.

Теперь рассмотрим, какие стратегии использует премиальный бренд одежды 12Storeez. В первую очередь — это ресейл. Они

заключили большое партнерское соглашение с ресейл-платформой Oskelly. И на этой платформе теперь можно продать и купить вещи 12Storeez. Кроме того, они расширили программу лояльности. Продавая на платформе Oskelly не только продукцию 12Storeez, но и вещи других брендов, можно начислить дополнительные бонусные баллы на программу лояльности 12Storeez. Также они особое внимание уделяют составу одежды и ее переработке. Они используют экологически осознанные ткани, сотрудничают с фабриками, которые делают упаковку из биоразлагаемого пластика и картона, который можно в дальнейшем переработать. Также в том году у них был совместный проект с Британской высшей школой дизайнера. Студенты в рамках этого проекта работали над изучением новых способов переработки одежды и работы с остатками.

И еще один пример — это Melon Fashion Group. У них очень большое место отводится материалам без вреда для природы и ресайклу. Например, бренд Zarina использует пакеты с добавлением до 30% переработанного пластика, а бренд BeFree — так называемые вторичные пакеты, что сократило производство и закупку порядка 6 млн пакетов в год. Бренды Zarina и Sela стараются отказаться от бумажных чеков и пытаются полностью перейти на электронные. Тем клиентам, которые отказываются от бумажных чеков, они начисляют дополнительные баллы по бонусной программе. Также для бренда Sela производится регулярная линейка из экологичных материалов, а бренд Love Republic работает с фабриками Марокко, Египта и Вьетнама над внедрением и изучением новых способов переработки материалов. Хотелось бы отметить также большую акцию, которую Melon Fashion Group внедрила не только в одном своем бренде, но и старается подключить к ней постепенно все бренды компании. Это совместный проект с фондом «Второе дыхание» и благотворительным магазином «Спасибо!». В магазинах брендов Love Republic и Sela можно сдать одежду, которая будет потом отправлена в эти фонды. И также особенно мне понравилось, что в рамках концепции зеленого офиса они отдают на переработку ткани, которые остались после экспериментального цеха. Все, передаю слово коллеге.

Анастасия Грибанова: После анализа литературы и обзора кейсов мы решили провести свой собственный онлайн-опрос. В нашу выборку попали, как сказала Татьяна Дмитриевна, именно студенты... Как креативных индустрий, так и дизайнеры и т.д. В общей сложности у нас получился 121 респондент, но опрос еще действующий, и к этому мы еще вернемся. Мы задали ряд вопросов, чтобы углубиться в эту тему. Первый вопрос: «Как часто по шкале от 1 до 5 вы обращаете внимание именно на экологические и социальные проблемы?». То есть здесь идет речь именно о том, насколько люди осведомлены и вообще в курсе событий. Мы видим на круговой диаграмме, что большая часть респондентов ознакомлены с социальными и экологическими проблемами. Поэтому можно сказать, что респонденты обращают внимание на экологические проблемы и осведомлены о теме устойчивой моды. Также соседняя диаграмма показывает, что 53% респондентов знают об устойчивой моде. То есть цифры красивые, цифры приятные. Чуть больше половины респондентов знакомы с тем, что устойчивая мода существует, она есть и развивается. Далее мы задались вопросом: «Обращают ли люди внимание на устойчивую моду на практике?». И тут уже чуть-чуть похуже ситуация, но все-таки капля добра есть. Мы видим, что 43% респондентов скорее не обращают внимания, но 25% все-таки обращают внимание и стараются что-то делать. В общем, не будем уходить в негатив, процесс идет, и это все равно нас радует. Также мы поинтересовались, как люди относятся к *slow fashion*⁷ или *slow consumption*⁸. Конечно же, для снижения риска недоверия к нашему хорошему образу мы рядом привели пояснение, что такое *slow fashion*, чтобы не было никаких вопросов. Как мы видим, цифры положительные, люди в целом хорошо относятся к этой практике. И теперь мы задаемся следующим вопросом: «Готовы ли люди платить больше за одежду, произведенную устой-

⁷ *Slow fashion* («медленная мода») — концепция осознанного подхода к одежде, альтернатива массовой моде (*fast fashion*).

⁸ *Slow consumption* («медленное потребление») — концепция, которая пропагандирует осознанное отношение к вещам, времени и ресурсам.

чивым способом?». Конечно, финансовый вопрос чуть-чуть подкосил нашу красивую статистику, но все-таки...

Татьяна Соколова: Да ладно, Настя, говорите как есть, не готовы.

Анастасия Грибанова: Нет, Татьяна Дмитриевна, посмотрите, как красиво. Половина диаграммы уже синяя. Они готовы. Деньги есть. Мы зафиксировали. Госдума тоже фиксирует. И теперь вернемся непосредственно к теме. Какие препятствия вы видите применительно к устойчивой моде? Не смотрите сейчас на слайд. Вы как думаете, помимо денег, еще что?

Татьяна Соколова: То есть какие барьеры к покупке? Да? Коллеги, давайте по три слова. Какие барьеры у вас к покупке «устойчивого» пиджака, например, или жакета?

Павел Родькин: Эти барьеры нужно структурировать по принципу доступности, по принципу известности, по ценовым критериям и т.д. В каждом произнесенном мной слове есть барьер, потому что тема устойчивой моды на массовом уровне все-таки недостаточно известна и популяризирована — как в целом, так и на уровне конкретных брендов. Я как потребитель могу не знать, что существует «устойчивая» вещь, что она есть в наличии в магазине. Она может быть не представлена, например, на маркетплейсе или же может очень дорого стоить в магазине. Очень много факторов возникает.

Татьяна Соколова: Как много у нас барьеров.

Павел Родькин: Нет, у меня их только два. Если бы, например, «устойчивый» пиджак был доступен с точки зрения стоимости, я, безусловно, свой потребительский выбор сделал бы в пользу устойчивости. Я, кстати, могу привести пример из личного опыта. Я как потребитель покупаю сегодня обувь только из экокожи. Почему? Потому что качество этого материала значительно улучшилось. Еще десять лет назад я точно купил бы обувь из натуральной кожи, потому что она по своим характеристикам была гораздо лучше, чем искусственная. Сегодня это материал совершенно другого уровня, и вот именно как потребителю он мне более комфортен, он более износостойкий. То есть я именно как

реальный потребитель, а не как эксперт, покупаю обувь из экокожи, потому что она удобнее по сравнению с натуральной. Вот, собственно, на этом уровне данный барьер преодолен. Экопиджаки, может быть, есть, но я как потребитель об этом не осведомлен. Дайте, коллеги, наводку, если знаете.

Татьяна Соколова: Так, у нас еще Павел Скляничук.

Павел Скляничук: Да, коллеги, я буду краток. Еще и потому, что мне уже нужно ехать на важную государственную работу. Я на слайд посмотрел, признаюсь честно, но не увидел там такого барьера, как время. То есть сегодня главный ресурс, очень дефицитный, — это время, которое ты затрачиваешь на поиск этого «устойчивого» жакета и всего остального. Мне кажется, это тоже важный барьер, который, может быть, люди не осознают. Но если мне нужно купить пиджак, я хочу его купить прямо здесь и сейчас. А если заказать какой-то эксклюзивный или дефицитный товар, и это потребует долгого ожидания, я, наверное, засомневаюсь. Мне кажется, что понятие времени тоже для устойчивого развития является одним из барьеров.

Татьяна Соколова: Время как доступность?

Павел Скляничук: Абсолютно точно. То есть доступность через время.

Анастасия Крылова: Спасибо, Павел. Подождите минутку. Не могли бы Вы задуматься по поводу идеи объявить следующий или новый год годом циркулярного дизайна и моды, чтобы обратить внимание просто на эту тему?

Татьяна Соколова: Анастасия, мы будем делать круглый стол по креативной индустрии. Мы можем это отдельно обсудить.

Анастасия Крылова: Да, я к тому, что если есть возможность. Нет, я считаю, что только один барьер. Ты приходишь в магазин, видишь классную вещь или неклассную, дизайнерскую или недизайнерскую, подходит она или не подходит. Потом ты видишь, читаешь, что она еще из экологичных материалов, а еще тебе в упаковку такую экологичную все это заворачивают, и все. То есть главный критерий — это дизайн. То есть циркулярная мода,

устойчивая мода должна быть дизайнерской, должна быть классической.

Татьяна Соколова: То есть драйвер в том, что она классная, барьер в том, что она немодная, например, правильно?

Анастасия Крылова: Да, немодная, скучная или непрактичная.

Татьяна Соколова: Не представлена, нет времени выбирать, немодная. Ваш барьер, Людмила?

Людмила Алябьева: Вы знаете, для меня очень сильны стали моральные барьеры. Я не куплю вообще. Я в последнее время стала обнаруживать в своем гардеробе столько всего, что я даже понимаю, что сам момент покупки, который раньше приносил большое удовольствие, мы знаем ведь, что все бесконечные ретейл-терапии на этом построены, в моем случае уже не работает. Я, наоборот, страдаю и мучаюсь, если что-то куплю. И переживаю невероятное облегчение, если это возвращаю. У нас даже в журнале «Теория моды» в свое время была статья, как раз посвященная этому ощущению стыда от покупки, что ты покупаешь снова что-то новое. Но, вероятно, это связано с покупкой все-таки фаст-фэшн, когда ты покупаешь что-то дизайнерское, что произведено из таких-то материалов, в таких-то условиях, наверное, у тебя ощущение собственной значимости увеличивается. Я тут соглашусь с Еленой по поводу экоматериалов. Мне кажется, у нас столько ресурса уже сейчас, если обратить внимание на все эти кучи мусора одежного, который уже произведен, нам надо думать о том, как перерабатывать и как действительно делать апсайклинг привлекательным. И это очень важный, как мне кажется, разворот и отдельная тема для большого разговора.

Татьяна Соколова: Спасибо большое. Елена, у вас есть драйвер и барьер к покупке?

Елена Ермаковишна: Есть, но я приобретаю только старые вещи, то есть вещи, бывшие в употреблении, причем покупаю ресейл и покупаю российских дизайнеров 1990-х и 00-х, потому что я собираю коллекцию. Это еще не совсем винтаж, но это формирует мою коллекцию, потому что мы сейчас с командой Long Fashion Weekend сделали на Урале, на Южном Урале, вы-

ставку «Мода, которой нет». Она рассказывает, как строилась система моды современной России с 1991 года по настоящий момент. И мы столкнулись с тем, что все расчехлили свои гардеробы в пандемию, всё поудаляли, повыбросили, и у нас не осталось ничего от архивов про локальную моду рассказывать. Поэтому я сейчас шерстю «Авито», барахолки, друзей, знакомых.

Татьяна Соколова: Да, спасибо большое. Здорово. Так, у нас еще Мария. Есть ли у вас барьеры?

Мария Сквикко: Я жду конца презентации, у меня тут рефлексия накапливается, я думаю, не забыть бы, куда бы записать. Я вот что хотела сказать. Ушел представитель власти, который как раз упоминал, что есть адепты устойчивого развития. Одни активные, как Грета Тунберг, а другие просто там что-то про ESG слышали. Я именно тот человек, через которого прошли многие тренды в этом устойчивом развитии. Потому что 15 лет назад я выглядела совсем по-другому. Я собрала весь этот гламур. У меня были серебряные вещи, фиолетовые колготки, я была блондинка такая, с макияжем и все остальное. И в таком виде я приехала в Германию писать диссертацию про воду. Естественно, меня там абсолютно не поняли. То есть я ходила на каблуках по брусчатке, прямо только хардкор. Сейчас я выгляжу немножко иначе. Более нейтрально, пытаюсь слиться со стеной и асфальтом. Но это как раз вопрос вот этой рефлексии, потому что я приехала, у меня было много одежды, у меня были большие чемоданы, я каждый раз приезжала, и это все было сложно. И потом я как раз пришла к теме устойчивого развития, уже десять лет этим занимаюсь, именно про концепцию, теорию, как это все возникало, и студентам рассказываю, и поняла, что надо меняться, ну нельзя же в таком виде продолжать. И все эти разборы косметики, разборы гардероба — я это все на себе прошла, через себя. Я пришла к минимализму. У меня был один рюкзак, с которым я путешествовала, один маленький рюкзак, в него вмещались три футболки, косметичка и фотоаппарат. И все. То есть я расхламлялась и очищалась. Поэтому для меня сегодня, как Людмила сказала, купить новое — значит, долго страдать. Если я куплю, я тоже буду долго страдать, думать, что, может быть, не надо, может быть, у меня

что-то такое уже есть. Я через себя все это пропускаю. И это всегда интересный опыт. Я как исследователь тоже понимаю, что мне это интересно, что со мной дальше будет. Потому что, конечно, возникают бренды.

Я помню, что в 2018 году я заканчивала обучение на экотренера. Был первый набор, да, такая школа. И у меня был выпускной проект «Устойчивая мода». И я помню, что в 2018 году на меня смотрели с удивлением, не понимали, кому это нужно. Помню, пришла что-то там рассказывать, что у меня будут какие-то эконоконсультации или экоразборы, я сейчас уже не помню, но на меня смотрели с удивлением, с вопросом: кому это нужно? Зачем платить деньги за какой-то там экоразбор устойчивой моды? И мне было так обидно. Сейчас я с радостью и даже с восторгом думаю, что кто-то проводит исследование, что это действительно нужно, помимо платформ и брендов, которые что-то пытаются запустить. И это очень интересный поворот. Очень приятно видеть, что интерес возникает, возникают новые вопросы, как с этим можно работать. Поэтому, это я про драйвер сейчас, что меня останавливает? Наверное, вот этот момент, что уже у меня всего много. Это останавливает. Но, с другой стороны, если мы сможем доказать, что устойчивость — это не про ограничения, а про какой-то другой подход, вот тогда, может быть, эти барьеры уйдут. Когда я куплю одну вещь, но она будет классная, она будет от местного дизайнера с какой-то там еще философией, она будет у меня одна, супердорогая, но зато там будет столько смыслов, что ее захочется носить каждый день. Спасибо.

Татьяна Соколова: Так, спасибо большое, коллеги. Мы теперь можем смотреть на слайд, Анастасия? Вы уже знали все.

Анастасия Грибанова: Сделали интригу, теперь, так и быть, покажем вам слайд. Друзья, спасибо большое, что поделились своим мнением. Вы пополнили нашу статистику. Теперь посмотрим, какие барьеры назвали опрошенные нами студенты. На первом месте высокая цена товаров. Ну, мы понимаем, нам уже рассказали, почему все это так. Также одним из барьеров выступает недостаток информации. Только что мы слушали рассказ о том, что еще в 2018 году о том, что такой тренд существует, никто не слы-

шал, а вот спустя несколько лет, получается, это все как-то получило отклик в массмедиа. Еще один барьер — отсутствие интереса или мотивации, то есть нет четкого понимания, зачем вообще все это делать, зачем покупать именно такие вещи, для чего они.

Татьяна Соколова: Причем вопрос не так поставлен: «Зачем покупать?», а иначе: «Зачем покупать такие вещи?». Это интересно. А давление общества есть, но оно несколько иное выражение получает, да? Любопытно.

Анастасия Грибанова: Я думаю, мы можем двигаться дальше. Наш опрос показал хорошую статистику: те люди, которые как-то сомневались, не знали, надо оно им или не надо, ответили, что хотели бы узнать побольше об устойчивой моде. Таких оказалось 77% — это очень хорошие показатели, они не могут нас не радовать. Мы приглашаем вас в наш такой уютный уголок — оазис экомоды. Возможно, нам удастся поработать с вами вместе. Спасибо вам большое за внимание.

Егор Дунаев: Я сейчас еще добавлю, у нас в работе лендинг, он практически уже закончен, поэтому тоже все будет в скором времени готово, с кратким содержанием того, что мы исследовали, рассказали вам.

Татьяна Соколова: Пиарщиков растим, пиарщиков.

Егор Дунаев: Да. Ну, и для обратной связи можно связаться через Telegram со мной либо с Татьяной Дмитриевной Соколовой. Будем рады ответить на все вопросы, получить обратную связь какую-то, возможно, какие-то инсайты или информацию для дальнейших исследований. Нам тема нравится, мы заинтересованы в этом. Спасибо большое.

Татьяна Соколова: Спасибо большое всем. Я хочу отметить, что для студентов это первый опыт выступления на научном мероприятии. Они еще юные, но уже такие умные. Спасибо вам большое, ребята, за вашу работу. Я бы хотела вернуться все-таки к слайду с барьерами на секунду. Мы ограничены во времени? Может быть, мы уже должны заканчивать? А, у нас еще 20 минут. Мы еще можем разговаривать. Я бы хотела обратить внимание вот на что. Мария у нас социолог, я думаю, она со мной

согласится, что мы могли бы «схлопнуть» тут несколько категорий, которые будут связаны с отсутствием интереса и информированности, потому что по большому счету во многом это запрос, который формируется. Да, и вот Вас хотела бы призвать как раз к такой дискуссии. Как Вы считаете, как эту информированность надо формировать, прошу прощения за тавтологию, кто вообще этим должен заниматься? Вот сам по себе какой-то интерес расти может. Можно как-то от бренда вести коммуникацию, можно ждать, пока общество для этого созреет. Как эта работа должна быть выстроена, на Ваш взгляд, с точки зрения социальных процессов, которые происходят? Может быть, есть опыт европейский, который мы можем или не можем принять?

Мария Сквикко: Я все время привожу в пример ситуацию с раздельным сбором отходов, поскольку я часто про экопрактики рассказываю в публичных лекциях и просто своим примером показываю. И здесь всегда этот барьер: «Ну, вот пусть придут и мне поставят баки для раздельного сбора». Люди ждут, что кто-то придет, администрация, ТСЖ, еще кто-нибудь, например царь-батюшка, и сделают что-то, и тогда они начнут мусор сортировать.

Татьяна Соколова: Тогда я и сделаю, да.

Мария Сквикко: Мне кажется, что это та же самая история, что и про устойчивую моду. То есть мы здесь сидим, такие вовлеченные, и говорим, что надо это, надо то и надо другое. Понятно, что рядовой потребитель вообще не осведомлен, скажем так, о проблемах, которые мы обсуждаем. И когда мы приходим к людям и говорим, зачем вам этот масс-маркет, если есть вот это вот со смыслом. Конечно, об этом нужно говорить. И, мне кажется, это сегодня звучало, что об этом нужно говорить с детского сада, это должно быть частью образовательного процесса. Нужно формировать вот эту мотивацию и вовлеченность не просто тем, что это модно, потому что сейчас мы об этом говорим, или это модно, потому что это какой-то классный дизайнер, а потому что это важно. Важно для конкретного индивида, важно для сообщества, важно для природы, важно для города и т.д. И надо постепенно это формировать, чтобы потребитель, достигнув определенного

возраста и возможностей, получив эту возможность покупать то, что хочется, уже так вот понимая, мог сказать, хорошо, вот здесь я делаю вот такой выбор.

Но, это, конечно, идеальная ситуация. Тем не менее, мне кажется, это все равно история про инициативу снизу. Потому что можно показывать, рассказывать своим примером. А потом уже, естественно, придут представители государственной власти, мы им скажем, вот у нас есть готовые решения, формы, дайте нам просто закон какой-то мотивирующий. Конечно, нужны «пряники». Ну а как? Только кнутом это все сложно. Я все время рассказываю про экопрактики, про мусор, про моду, про бутылочки, например, с водой многоцветные. Они все не про ограничения, они все должны быть в удовольствие. Уже сегодня тоже говорили про это. В удовольствие! Когда мне классно, когда у меня есть красивый стакан, в который я налью кофе и не буду брать одноразовый, когда у меня есть красивая одежда, и она не только про эстетичный дизайн, она еще про какие-то смыслы, когда это там еще какие-то практики, которые мне в удовольствие. Я их делать буду чаще, больше, если они не насажены сверху, а если это мой образ жизни такой. Мне кажется, вот как-то так. Спасибо большое.

Татьяна Соколова: То есть это такой запрос снизу, но который невозможно все равно без парадигмы, да, Людмила?

Людмила Алябьева: Нет, просто я поддержать хочу Марию еще раз в том, что вокруг всего этого, конечно же, должно формироваться ощущение сообщества и, конечно, все это должно приносить удовольствие. Потому что когда речь идет исключительно об ограничениях, мы будем сталкиваться с сопротивлением. А если это та практика, от которой тебе хорошо эмоционально, физически, это, в общем-то, великая сила. А с ограничениями, Лена про это тоже говорила, у нас все-таки связан очень травмирующий исторический опыт, не такой уж и давний. У меня было советское детство и я прекрасно помню, как это было. И в этом смысле, конечно, мы очень быстро этот путь прошли — от того, что это вообще-то вопрос дефицита и нехватки, к тому, что это должен быть твой осознанный выбор. А мы слишком высокие требова-

ния предъявляем. Да, это очень близко, это поколенческая история, она вообще недалеко. Например, дочь моя, как раз поколение вот этих прекрасных ребят, они знать не знают, что это такое, поэтому это вопрос выбора уже. И в этом смысле, мне кажется, удовольствие важно, потому что мода и вообще этот опыт ношения одежды, ее приобретения или отказ от ее приобретения, на самом деле, это про удовольствие.

Татьяна Соколова: Вы знаете, это очень важный тезис, потому что я часто слышу, особенно от людей старшего возраста, в том числе работающих в нашей сфере, когда говорю, что мне очень интересна концепция устойчивой моды, вообще занимаюсь тематикой моды, мне отвечают, что я просто не жила в эпоху дефицита. И это звучит несколько иначе, чем то, что давайте мы будем говорить, что в том, что мы этим занимаемся, может быть и удовольствие для тех, кто этим пользуется. Вот это очень важный тезис. Спасибо вам большое, коллеги. Павел?

Павел Родькин: У меня сегодня, с одной стороны, неблагодарная, а с другой стороны, наверно, почетная миссия — напомнить всем о времени. Коллеги, если у кого-то есть какая-то последняя реплика, я могу дать вам эту возможность.

Анастасия Крылова: Я бы хотела сказать несколько слов еще о наследии. Мы сейчас занимаемся развитием устойчивой моды, а наш музей формирует не только наш музей, но и коллекции, музейные коллекции наследия дизайна и моды XXI века. Проблема коллекционирования предметов дизайна и моды состоит в том, что они сделаны из странных материалов, так называемых экспериментальных материалов. Про них мало кто знает, а срок их хранения неизвестен. То есть если мы говорим о какой-то классической вещи, она хранится, например, 100 лет. А вот в нашем случае некоторые предметы просто разваливались, потому что они были недоработаны и были сделаны из экспериментальных материалов. Другой важный момент по поводу обращения к наследию. Мы сейчас должны понять, как мы будем формировать музейные коллекции моды и дизайна. Например, в советский период научный институт художественной промышленности разработал некоторые коллекции, например вышивки, где использовалась тра-

диционная вышивка, где использовались переработанные нити. И если мы посмотрим на эту вышивку, мы не отличим эту ее от другой традиционной вышивки, а она сделана из циркулярных нитей.

Циркулярный советский дизайн был, и в архивах нашего музея хранится очень много таких наработок и примеров того, как пропускали циркулярные принципы через культурный код, через промыслы. Это очень интересная тема, она может служить источником вдохновения. То есть на повестке стоит вопрос формирования музейной коллекции современной циркулярной моды и также обращение к циркулярной моде советского периода как минимум. Хотела это подчеркнуть.

Татьяна Соколова: Очень интересный опыт, надо обязательно обратить внимание. На самом деле, хочу еще одну отсылку сделать. Когда мы с коллегой готовили публикацию для одной из европейских ассоциаций, которая занимается модой, работает со швейцарскими и итальянскими университетами. В основном у них трек-диджитал мода, но категория устойчивой моды тоже была. И когда мы рассказывали про советское прошлое, в том числе про авоську, которую сегодня уже упоминали, это вызвало очень большой интерес, потому что в нашем прошлом действительно есть практики, которыми мы можем вдохновиться, то, на что мы можем посмотреть, но опять возникает вопрос брендинга, как это сделать модным с точки зрения восприятия, в том числе молодежной аудитории, потому что это кажется чем-то немножко другим, вот оно какое-то такое далекое, непонятно, что из этого можно перенять. Спасибо, обязательно нужно будет просветить студентов. У нас давно была идея сходить на выставку с ними. Вот, теперь нам есть куда сходить. Коллеги, кто-то еще? Пару слов? Елена, может быть, Вы что-то хотите тоже сказать в заключение? Спасибо вам большое, коллеги, за такую содержательную дискуссию. Я надеюсь, что это было интересно.

МЕДИАИСТОЧНИКИ

1. *Акопов П.* Кто и зачем провоцирует Россию разговорами о приеме Украины в НАТО // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20210408/provokatsiya-1727252863.html>. Дата публикации: 08.04.2021.

2. *Асафов А.* Интервью. «Узкий коридор»: политологи оценили нынешние отношения между Россией и Францией // Московская газета. URL: <https://mskgazeta.ru/politika/uzkij-koridor-politologi-ocenili-nyneshnie-otnosheniya-mezhdu-rossiej-i-franciej-10946.html>. Дата публикации: 14.10.2022.

3. *Байков Д.* Политолог назвал страну, которую могут выбрать посредником для переговоров по Украине // Абзац.Медиа. URL: <https://absatz.media/news/66564-politolog-nazval-stranu-kotoruyu-mogut-vybrat-posrednikom-dlya-peregovorov-po-ukraine>. Дата публикации: 05.03.2024.

4. Благотворительность в 2022 году: свежие тренды и инсайты // VC.RU. URL: <https://vc.ru/marketing/602095-blagotvoritelnost-v-2022-godu-svezhie-trendy-i-insaity> (дата обращения: 21.09.2024).

5. Даванков – кандидат в Президенты России 2024. URL: <https://davan kov2024.ru/> (дата обращения: 21.09.2024).

6. Леонид Слуцкий – кандидат на должность Президента России – Выборы 2024. URL: <https://слуцкий2024.рф/> (дата обращения: 21.09.2024).

7. *Пивовар Э.* Коктыш: «Предложение Лукашенко Байдену прилететь в Минск показывает, откуда исходят мирные импульсы» // БЕЛТА. URL: <https://www.belta.by/politics/view/koktysh-predlozhenie-lukashenko-bajdenu-priletet-v-minsk-pokazyvaet-otkuda-ishodjat-mirnye-impulisy-550897-2023>. Дата публикации: 17.02.2023.

8. Послание Президента Федеральному Собранию от 29 февраля 2024 года. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/73585> (дата обращения: 21.09.2024).

9. Предварительные итоги голосования. URL: http://www.cikrf.ru/analog/ediny-den-golosovaniya-2023/p_itogi/ (дата обращения: 21.09.2024).

10. Программа Победы. URL: <https://kprf.ru/kharitonov-program> (дата обращения: 21.09.2024).

11. Россияне и благотворительность // Т-Ж. URL: <https://journal.tinkoff.ru/blagostat/#:~:text=Чаще%20всего%20россияне%20жертвуют%20деньги,почти%20вдвое%20меньше%20—%2035%25.&text=По%20данным%20фонда%20«Нужна%20помощь,—%20помощь%20животным%3A%2026%25> (дата обращения: 21.09.2024).

12. Роскачество. Портал для умного покупателя [Электронный ресурс]. URL: <https://rskrf.ru/tips/eksperty-obyasnyayut/zakon-o-zashchite-personalnykh-dannykh-zachem-on-nuzhen-i-kogo-zashchishchaet/> (дата обращения: 13.09.2024).

13. Социологическое исследование «Портрет благотворителя фонда “Подари жизнь”» (2016). URL: https://t-j.ru/media/portret_blagotvoritelya_fonda.pdf (дата обращения: 21.09.2024).

14. *Ставицкий А.* Мнение: «Украина — недоговороспособное государство» // Лента новостей Крыма. URL: <https://crimea-news.com/society/2024/02/09/1297769.html>. Дата публикации: 09.02.2024.

15. *Троицкая В.* Захар Прилепин: «Не верьте, что “культура отменны” надолго» // Петербургский дневник. URL: <https://spbndevnik.ru/news/2022-06-15/zahar-prilepin-ne-verte-chto-kultura-otmeny-nadolgo>. Дата публикации: 15.06.2022.

16. ISO 26000 Социальная ответственность // ИСО — Международная организация по стандартизации. URL: <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html> (дата обращения: 01.06.2023).

17. Организация Объединенных Наций. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН 70/1 от 25.09.2015. Нью-Йорк, 2015. URL: <https://base.garant.ru/407358666/> (дата обращения: 21.09.2024).

18. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Семья как ценность. 2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/semja-kak-cennost> (дата обращения: 07.04.2025).

ЛИТЕРАТУРА

1. Агамбен Д. Что современно? / пер. с итал. К.: Дух і Літера, 2012.
2. Акопова Д.Р. Политический текст: понятие и жанровая специфика // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 2–1 (32). С. 22–24. EDN RWHKVR.
3. Александрова Е.В. Фразеологизм как микротекст // Вестник Тверского гос. ун-та. Сер.: Филология. 2007. № 11. С. 13–17. EDN JVDFQZ.
4. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах / пер. с англ. Е. Генделя. М.: Мысль, 2014. 499 с.
5. Алтунян А.Г. Анализ политических текстов: учеб. пособие. М.: Логос, 2014. 384 с.
6. Анисина Н.В. Особенности структуры микротекста в научно-популярных статьях технического профиля // Scientific Discussion. 2018. Т. 1. № 22. С. 8–15. EDN FOQHJL.
7. Арендт Х. Истоки тоталитаризма / пер. с англ. И.В. Борисовой, Ю.А. Кимелева, А.Д. Ковалева, Ю.Б. Мишкенене, Л.А. Седова; послесл. Ю.Н. Давыдова; под ред. М.С. Ковалевой, Д.М. Носова. М.: ЦентрКом, 1996. 672 с.
8. Арендт Х. Vita Activa, или О деятельной жизни. М.: Ad Marginem, 2017. 416 с.
9. Атнашев Т.М., Велижев М.Б. От составителей // Новое литературное обозрение. 2018. № 3 (151). С. 137–142.
10. Атнашев Т.М., Велижев М.Б. От составителей // Новое литературное обозрение. 2020. № 4 (164). URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/164_nlo_4_2020/article/22678/ (дата обращения: 18.07.2024).
11. Бенвенист Э. Общая лингвистика / пер с фр.; общ. ред., вступ. ст. и коммент. Ю.С. Степанова. М.: УРСС, 2002. 448 с.
12. Больдог Э. О субъектности // LiveJournal. URL: <https://boldogg.livejournal.com/573149.html> (дата обращения: 11.10.2022).
13. Бредекамп Х. Визуальные стратегии Томаса Гоббса // Новое литературное обозрение. 2017. № 4 (146). URL: <https://www.nlo->

books.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/146_nlo_4_2017/article/12599/ (дата обращения: 18.07.2024).

14. *Валгина Н.С.* Теория текста. М.: Логос, 2003.
15. *Винокур Г.О.* Язык и общество. М.: Наука, 1991.
16. *Волошинов В.Н.* (М.М. Бахтин) Марксизм и философия языка: основные проблемы социологического метода в науке о языке; комментарии В. Махлина. М.: Лабиринт, 1993. 196 с.
17. *Ворошилова М.Б.* Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2007. № 3 (23). С. 73–78.
18. *Габдуллин С.С.* Изучение микротекста в сопоставительном аспекте (на материале немецкого и русского языков) // Вестник НовГУ. 2007. № 43. С. 46–49.
19. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007.
20. *Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Ин-т социологии РАН; Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2003.
21. *Ергазина А.А.* Фразеологизм как микротекст и выражение культурного кода народа // Проблемы востоковедения. 2022. № 1. С. 71–76.
22. *Ефимов Б.* Основы понимания карикатуры. М.: Издательство академии художеств СССР, 1961. 74 с.
23. *Завалько Г.А.* Трагическое и комическое в жизни и в искусстве // Философия и общество. 2012. № 1. С. 88–108.
24. *Зарифиан М.* Понимание мира посредством карикатур в современном медиапространстве // Организационная психолингвистика. 2022. № 2 (80). С. 88–110.
25. *Золян С.Т.* Семиотика и прагмасемантика политического дискурса // Политическая наука. 2016. № 3. С. 47–76.
26. *Иванова Ю.С.* Слоган как микротекст массовой культуры // Дом Бурганова. Пространство культуры. 2009. № 3. С. 100–108. EDN KUXMKJ.
27. *Инглхарт Р.* Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир / пер. с англ. С.Л. Лопатиной; под ред. М.А. Завадской, В.В. Косенко, А.А. Широкаковой; науч. ред. Э.Д. Панарин. М.: Мысль, 2018. 347 с.

28. Информационные технологии в восприятии россиян –2024: отчет. М.: НИУ ВШЭ; РОМИР, 2024.

29. *Карлеф Б., Левингсон Ф.Х.* Менеджмент от А до Я. Концепции и модели. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2006. 448 с.

30. *Карчагин Е.В.* Справедливость в информационной области: этический аспект Big Data // Logos et Praxis. 2016. № 1 (31). С. 50–58.

31. *Кожевникова М.А.* Риторические приемы в политическом дискурсе. М.: Рудомино, 2005.

32. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг. Менеджмент [Текст] / пер. с англ. С. Жильцова. 12-е изд. М. [и др.]: Питер, 2012. С. 304–306.

33. *Кресс Г.* Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. М., 2016. № 3. С. 77–100.

34. *Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф.* Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и К°, 2007.

35. *Ласкова М.В., Лазарев В.А., Ивченко М.В.* Лингвовизуальные средства выразительности в политической карикатуре // Переводческий дискурс: междисциплинарный подход: материалы VII Международ. науч.-практ. конф. / ред. М.В. Норец. Симферополь, 2023. С. 149–154.

36. *Левашов В.К.* Российское общество и государство: основания устойчивости и тенденции изменений // Социальная и социально-политическая ситуация: моногр. / Н.В. Березина, Н.М. Великая, О.В. Гребняк и др. М.: ФНИСЦ РАН, 2024. 432 с.

37. *Левин К.* Теория поля в социальных науках. СПб.: Речь, 2000.

38. *Леонов С.А.* Влияние миссии компании на организацию внутренних бизнес-процессов // Дневник науки. 2021. № 8.

39. *Лисенкова А.А.* Трансформация идентичности в цифровую эпоху // Вопросы философии. 2020. № 3. С. 65–74. doi: 10.21146/0042-8744-2020-3-65-74

40. *Маслоу А.* Новые рубежи человеческой природы / пер. с англ. 2-е изд., испр. М.: Смысл; Альпина нон-фикшн, 2011. Сер.: Мастера психологии. 496 с.

41. *Мельников С.С.* Конфликт между Россией и Западом в российской политической карикатуре // Полис. 2018. № 2. С. 100–114.

42. *Михалева М.О.* Коммуникативные стратегии в политическом дискурсе. М.: МАКС Пресс, 2009.

43. *Муфф Ш.* Карл Шмитт и парадокс либеральной демократии // Логос. 2004. Т. 6. № 45. С. 140–153.

44. *Несовершенная публичная сфера. История режимов публичности в России: сб. ст.* М.: Новое литературное обозрение, 2021. 744 с.

45. *Нестерова Н.Г.* Радиотекст как гипертекст // Вестник Томского гос. ун-та. Сер.: Филология. 2015. № 5 (37). С. 89–99.

46. *Никитина Л.М., Тюрина Д.А.* Типология социальной ответственности крупного российского бизнеса в контексте ориентации на внутреннюю и внешнюю среду // Известия Юго-Западного гос. ун-та. Сер.: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11. № 6. С. 146–160.

47. *Нурмухаметов Р.К., Торин С.С.* Цифровое доверие (digital trust): сущность и меры по его повышению // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2020. № 1. С. 32–39.

48. *Орлова О.Г.* Жанры политического медиадискурса // Вопросы журналистики. 2020. № 7. С. 56–73.

49. *Поршнев Б.Ф.* Социальная психология и история. М.: Наука, 1979. 232 с.

50. *Родькин П.Е.* Устойчивый дизайн как источник будущего: концептуальные проблемы и вызовы // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2022. Т. 7. № 3. С. 129–147.

51. *Руденко М.А., Гришакина Н.И.* Проблема миграции молодежи из малых городов на примере Великого Новгорода и Новгородской области // Наука молодых: вызовы и перспективы: Сб. материалов Всероссийской с международным участием науч.-практ. конф. в рамках мероприятий «Дни науки – 2021 год», Великий Новгород, 12–16 апреля 2021 года. Великий Новгород: Новгородский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2021. С. 403–408. EDN LJXIXL.

52. *Семенов И.С.* Идентичность в предметном поле политической науки // Идентичность как предмет политического анализа / отв. ред. И.С. Семенов, Л.А. Фадеева. М.: РАН ИМЭМО, 2011. С. 8–12.

53. *Соловьева Ю.Н., Бустаманте С.* Влияние корпоративной социальной ответственности на восприятие бренда работодателя // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2018. № 1. С. 42–52.

54. *Сосновская А.М.* Антагонизм дискурсов вокруг культурного наследия // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2022. Т. 4. № 3. С. 123–133.

55. *Сосновская А.М.* Политика городской идентичности в свете дискурса культурного наследия Санкт-Петербурга // *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки*. 2022. № 1. С. 68–83.

56. *Фадеева Л.А.* Идентичность как категория политической науки: исследовательское поле и когнитивный потенциал // *Политическая наука*. 2016. № 2. С. 164–180.

57. *Фанон Ф.* Черная кожа, белые маски / пер. с фр. Д. Тимофеева // *Новое литературное обозрение*. 2020. № 1. С. 9–28.

58. *Фуко М.* Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М.: Магистериум, 1996.

59. *Хабермас Ю.* Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика / пер. с нем. Т. Атнашева. М.: Новое литературное обозрение, 2023. 104 с.

60. *Хабермас Ю.* Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества / под ред. М. Беляева; пер. В.И. Иванова. М.: Весь Мир, 2016. 344 с.

61. *Харламова Т.В.* Динамика ритуализованных жанров в политическом дискурсе / Т.В. Харламова // *Жанры речи*. 2018. № 4 (20). С. 248–253.

62. *Чудинов А.П.* Метафоричность политического дискурса. Екатеринбург: УрГПУ, 2001.

63. *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. Волгоград, 2000. 440 с.

64. *Широков А.* Политика объяснения и стратегия описания Бруно Латура: как писать инфрарефлективные тексты // *Социологическое обозрение*. 2019. Т. 18. № 1. С. 186–217.

65. *Шхапацева М.Х., Уракова Ф.К.* Взаимодействие синтаксических единиц в оформлении микротекста и связной речи // *Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение*. 2013. № 3 (126). С. 123–129.

66. *Юргенс И.Ю., Турбина К.Е.* Климатический саммит в Глазго: обновление мироустройства и задачи России // *Власть*. 2022. Т. 30. № 2. С. 9–30. doi: <https://doi.org/10.31171/vlast.v30i2.8926>
67. *Agafonova A., Yakhneeva I., Nikitina I.* Corporate Social Responsibility In Russia: Motives And Features // *Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development*. 2019. No. 57. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. P. 1055–1068.
68. *Agudelo M.A.L., Jóhannsdóttir L., Davídsdóttir B.* A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility // *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2019. No. 4.
69. *Allen M.* Sustainability and Communication // *Strategic Communication for Sustainable Organizations: Theory and Practice*. 2016. P. 1–19.
70. *Alreck P.L., Settle R.B.* Consumer reactions to online behavioural tracking and targeting // *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 2007. Vol. 15. P. 11–23.
71. *Althusser L.* Ideology and Ideological State Apparatuses // *Lenin and Philosophy and Other Essays*. Monthly Review Press, 1971.
72. *Ambler T., Barrow S.* The Employer Brand // *Journal of Brand Management*. 1996. No. 4. P. 185–206.
73. *Ashforth B.E., Mael F.A.* Social Identity Theory and the Organization // *Academy of Management Review*. 1989. Vol. 14. No. 1. P. 20–39.
74. *Backhaus K., Tikoo S.* Conceptualizing and Researching Employer Branding // *Career Development International*. 2004. Vol. 9. No. 5. P. 501–517.
75. *Baden D.* A reconstruction of Carroll’s pyramid of corporate social responsibility for the 21st century // *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2016. No. 1. P. 8.
76. *Balwan W.K., Singh A., Kour S.* 5R’s of zero waste management to save our green planet: A narrative review // *European Journal of Biotechnology and Bioscience*. 2022. Vol. 10. No. 1. P. 7–11.
77. *Bansal P.* Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development // *Strategic Management Journal*. 2005. Vol. 26. No. 3. P. 197–218.
78. *Barrow S., Mosley R.* The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. L.: Wiley & Sons Ltd, 2005. P. 102.
79. *Baruh L., Secinti E., Cemalcilar Z.* Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review // *Journal of Communication*. 2017. No. 67. P. 26–53.

80. *Basil D., Diaz-Meneses G., Basil M.* Social Marketing in Action. Springer Cham, 2019. 494 p. doi: 10.1007/978-3-030-13020-6

81. *Bataoui S., Boch E.* The role of socially rich photos in generating favorable donation behavior on charity websites // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 74. P. 103–429.

82. *Beaven H. et al.* Do Charities Standardise or Adapt. December 2020.

83. *Bekkers R., Wiepking P.* A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving // *Nonprofit and voluntary sector quarterly*. 2011. Vol. 40. No. 5. P. 924–973.

84. *Bekkers R., Wiepking P.* Who gives? A literature review of predictors of charitable giving part one: Religion, education, age and socialisation // *Voluntary Sector Review*. 2011. Vol. 2. No. 3. P. 337–365.

85. *Bendapudi N., Singh S.N., Bendapudi V.* Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning // *Journal of marketing*. 1996. Vol. 60. No. 3. P. 33–49.

86. *Bezemer J., Kress G.* Multimodality, learning and communication: A social semiotic frame. Routledge, 2015. 170 p.

87. *Bilgin Y., Kethüda Ö.* Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention // *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2022. Vol. 33. No. 5. P. 1091–1102.

88. *Bleier A., Goldfarb A., Tucker C.* Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing // *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 466–480.

89. *Boenigk S., Becker A.* Toward the importance of nonprofit brand equity: Results from a study of German nonprofit organizations // *Nonprofit Management and Leadership*. 2016. Vol. 27. No. 2. P. 181–198.

90. *Bossinger L.D., Curchod C.* The Importance of Corporate Social Responsibility for Job Choice – A Comparison between German and Chinese Students. Thesis for: International Business and Emerging Markets (MSc). Edinburgh, 2020.

91. *Bowen H.R.* Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper & Row, 1953.

92. *Büchi M., Just N., Latzer M.* Caring is not enough: The importance of internet skills for online privacy protection. *Information // Communication & Society*. 2017. No. 20. P. 1261–1278.

93. *Caborn J.* On the methodology of dispositive analysis // Critical approaches to discourse analysis across disciplines. 2007. Vol. 1 (1). P. 115–123.

94. *Carroll A.B. et al.* The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business horizons. 1991. Vol. 34. No. 4. P. 39–48.

95. *Carroll A.B.* The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. No. 4. P. 39–48.

96. *Castillo M., Petrie R. Wardell C.* Barriers to charitable giving // Journal of Public Economics. 2023. Vol. 224. P. 104–945.

97. *Chabowski B.R., Mena J.A., Gonzalez-Padron T.L.* The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities // Journal of the Academy of Marketing Science. 2011. Vol. 39. P. 55–70.

98. *Conrad C., Thompson M.E.* The new brand spirit: how communicating sustainability builds brands, reputations and profits. Routledge, 2016.

99. *Cronin A.M.* Charity PR and the production of social values // Public Relations Capitalism: Promotional Culture, Publics and Commercial Democracy. 2018. P. 75–103.

100. *Dalli A., Xia Y., Wilks Y.* FASIL email summarisation system // Proceedings of the 20th international conference on Computational Linguistics (COLING '04). ACL, Morristown, NJ, USA, Article 994. 2004.

101. *Dewey J.* The public and its problems // Hermes, La Revue. 2001. Vol. 31. No. 3. P. 77–91.

102. *Ellen J.* All about Microtext. A Working Definition and a Survey of Current Microtext Research within Artificial Intelligence and Natural Language Processing // Proceedings of the 3rd International Conference on Agents and Artificial Intelligence (ICAAR 011). P. 329–336.

103. *Englehardt S., Narayanan A.* Online tracking: A 1-million-site measurement and analysis // Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC conference on computer and communications security. 2016. P. 1388–1401.

104. *Ersoy I., Aksehirlı Z.* Effects of perceptions of corporate social responsibility on employer attractiveness // Research Journal of Business Management. 2015. Vol. 2. No. 5.

105. *Evelyn Thar*. How to Use Digital Marketing Data in Regulated Industries // *The RegTech Book*. 2019. P. 126–129.

106. *Ewing M., Pitt L., De Bussy N.* Employment Branding in the Knowledge Economy // *International Journal of Advertising*. 2002. No. 21. P. 3–22.

107. *Fairclough N.* Genres in political discourse // *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Oxford: Elsevier, 2005.

108. *Foucault M.* Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit // *Merve*. Berlin, 1978.

109. *Garbarino E., Lee O.F.* Dynamic pricing in Internet retail: Effects on consumer trust // *Psychology & Marketing*. 2003. Vol. 20. No. 6. P. 495.

110. *Gerring J.* What is a case study and what is it good for? // *American political science review*. 2004. Vol. 98. No. 2. P. 341–354.

111. *Geva A.* Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice // *Business and Society Review*. 2008. 113. P. 1–41.

112. *Girnth H.* Texte in politischen Diskurs. Ein Vorschlag zu diskursorientierten Beschreibung von Textsorten // *Muttersprache*. 1996. 106. S. 66–80.

113. *Graeff T. R., Harmon S.* Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns // *Journal of consumer marketing*. 2002. Vol. 19. No. 4. P. 302–318.

114. *Greene J.* Moral tribes: emotions, reason and the gap between Us and Them. N.Y.: The Penguin Press, 2014. 370 p.

115. *Gregory G., Ngo L., Miller R.* Branding for non-profits: explaining new donor decision-making in the charity sector // *Journal of Product & Brand Management*. 2020. Vol. 29. No. 5. P. 583–600.

116. *Guo H., Xu X.* Exploring the barriers that influence intention to donate and role of the charity shop within the multi-tier supply chain // *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*. 2021. Vol. 11. No. 3. P. 522–549.

117. *Hackman J.R., Oldham G.R.* Work redesign. Reading, MA: Addison-Wesley, 1980.

118. *Hager M.A., Hedberg E.C.* Institutional trust, sector confidence, and charitable giving // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2016. Vol. 28. No. 2. P. 164–184.

119. *Haidt J.* The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion. Vintage, 2012. 528 p.
120. *Hallahan K. et al.* Defining strategic communication // International Journal of Strategic Communication. 2007. Vol. 1. No. 1. P. 3–35.
121. *Halliday M.A.K.* Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. L.: Edward Arnold, 1978. 256 p.
122. *Heale R., Twycross A.* What is a case study? // Evidence-based nursing. 2018. Vol. 21. No. 1. P. 7–8.
123. *Hodge R.* Social semiotics for a Complex World. Cambridge: Polity press, 2017. 258 p.
124. *Hoffmann L.* Pragmatische Textanalyse. An einem Beispiel aus dem Alltag des National-sozialismus // Mediensprache und Medienlinguistik / D. Roß, M. Tjarks-Sobhani (Hg.). Frankfurt: Lang, 2001. S. 283–310. URL: <http://home.edo.tu-dortmund.de/~hoffmann/PDF/TextanalysNS.pdf> (дата обращения: 21.09.2024).
125. *Hou Y., Lampe C.* Social media effectiveness for public engagement: Example of small nonprofits // Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems. 2015. P. 3107–3116.
126. *Hoye S.* Marketing techniques alone won't advance a charity's cause, experts say // The Chronicle of Philanthropy. 2007. Vol. 19. P. 19.
127. *Imperatives S.* Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future // Accessed Feb. 1987. Vol. 10. No. 42, 427.
128. *Janzer C., Weinstein L.* Social Design and Neocolonialism // Design and Culture. 2014. Vol. 6. No. 3. P. 327–343. <https://doi.org/10.2752/175613114X14105155617429>
129. *Jestratijevic I., Rudd N.A.* Six Forms of Sustainable Fashion // Latest Trends in Textile and Fashion Designing. 2018. Vol. 2 (4).
130. *Ji S., Lin P.S.* Aesthetics of sustainability: research on the design strategies for emotionally durable visual communication design // Sustainability. 2022. Vol. 14. No. 8. P. 4649.
131. *Johnston C., Caswell D., Armitage G.* Developing environmental awareness in engineers through Engineers Without Borders and sustainable design projects // International Journal of Environmental Studies. 2007. 64 (4). P. 501–506. <https://doi.org/10.1080/00207230701382198>
132. *Jones D.A., Willness C.R., Heller K.W.* Illuminating the Signals Job Seekers Receive from an Employer's Community Involvement and En-

vironmental Sustainability Practices... // Corporate social responsibility and organizational psychology: Quid pro quo. 2016. Vol. 7.

133. *Kant I.* Kant: Groundwork of the metaphysics of morals. Cambridge University Press, 2012.

134. *Kant I.* Perpetual peace: A philosophical sketch. Cambridge: Cambridge University Press, 1970.

135. *Kantorowicz E.* The King's Two Bodies: A Study in Medieval Political Theology. Princeton University Press, 2016.

136. *Kotler P., Armstrong G.* Principles of marketing. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2012. P. 231.

137. *Kotler P., Lee N.* Social marketing: Influencing behaviors for good. Sage, 2008. P. 135–155.

138. *Kristof A.L.* Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications // Personnel Psychology. 1996. P. 1–49.

139. *Kumar A., Chakrabarti S.* Charity donor behavior: A systematic literature review and research agenda // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2023. Vol. 35. Vol. 1. P. 1–46.

140. *Laclau E., Mouffe C.* Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics. 2001.

141. *Laclau E., Mouffe C.* Post-Marxism without apologies // New Left Review. 1987. Vol. 166. No. 11–12. P. 79–106.

142. *Latif K.F., Sajjad A.* Measuring corporate social responsibility: A critical review of survey instruments // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2018. 25. P. 1174–1197.

143. *Lawless E., Medvedev K.* Assessment of sustainable design practices in the fashion industry: experiences of eight small sustainable design companies in the Northeastern and Southeastern United States // International Journal of Fashion Design, Technology and Education. 2016. Vol. 9 (1). P. 41–50. doi: <https://doi.org/10.1080/17543266.2015.1116616>

144. *Latvala L., Horn J., Bruno B.* Thriving in the age of privacy regulation: A first-party data strategy // Applied Marketing Analytics. 2022. Vol. 7. No. 3. P. 211–220.

145. *Lee D.* Introduction // The Right of Sovereignty: Jean Bodin on the Sovereign State and the Law of Nations (Oxford, 2021; online edn, Oxford Academic, 21 Oct. 2021).

146. *Levinas E.* Otherwise Than Being, or Beyond Essence [1974]. Trans. Alphonso Lingis. Pittsburgh: Duquesne UP, 1981.
147. *Levinas E.* Totality and Infinity [1961]. Trans. Alphonso Lingis. Pittsburgh: Duquesne UP, 1969.
148. *Liu L., Suh A., Wagner C.* Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding // *Internet Res.* 2018. No. 28. P. 623–651. doi: 10.1108/IntR-06-2017-0240
149. *Lloyd S.* Branding from the inside out // *Business Review Weekly.* 2002. No. 24. P. 64–66.
150. *Long L.* Effective first-party data collection in a privacy-first world // *Applied Marketing Analytics.* 2022. Vol. 7. No. 3. P. 202–210.
151. *Lozano R.* Developing collaborative and sustainable organisations // *Journal of Cleaner Production.* 2008. Vol. 16. No. 4. P. 499–509.
152. *Lynch J.G. (Jr), Srull T.K.* Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods // *Journal of consumer research.* 1982. Vol. 9. No. 1. P. 18–37.
153. *MacDermott S., Smith J.R.* The Future of Privacy: A Consumer-Oriented Approach to Managing Personal Data Online // *Thunderbird International Business Review.* 2013. Vol. 55. No. 1. P. 3–12.
154. *Maletič M. et al.* Sustainability exploration and sustainability exploitation: From a literature review towards a conceptual framework // *Journal of Cleaner Production.* 2014. Vol. 79. P. 182–194.
155. *Marrewijk M.* Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion // *Journal of Business Ethics.* 2003. No. 4. P. 95–105.
156. *Matte C., Bielova N., Santos C.* Do cookies banners respect my choice?: Measuring legal compliance of banners from IAB Europe’s transparency and consent framework // *IEEE Symposium on Security and Privacy (SP).* 2020. P. 791–809.
157. *Merchant A., Ford J.B., Sargeant A.* Charitable organizations’ storytelling influence on donors’ emotions and intentions // *Journal of Business Research.* 2010. Vol. 63. No. 7. P. 754–762.
158. *Milne G.R., Labrecque L.I., Cromer C.* Toward an understanding of the online consumer’s risky behavior and protection practices // *Journal of Consumer Affairs.* 2009. No. 43. P. 449–473.

159. *Mokina S.* Place and Role of Employer Brand in The Structure of Corporate Brand // *Economics & Sociology*. 2014. No. 7. P. 136–148.

160. *Mouffe C.* On the political. Routledge, 2011. 148 p.

161. *Nayanamana Samarasinghe, Mohammad Mannan.* Towards a global perspective on web tracking // *Computers & Security*. 2019. Vol. 87.

162. *Ottman J.A., Stafford E.R., Hartman C.L.* Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products // *Environment: science and policy for sustainable development*. 2006. Vol. 48. No. 5. P. 22–36.

163. *Palmieri R., Mercuri C., Mazzali-Lurati S.* Persuasive reasons in crowdfunding campaigns: comparing argumentative strategies in successful and unsuccessful projects on kickstarter // *Start-up and Entrepreneurial Communication*. Routledge, 2024. P. 216–239.

164. *Papadogiannakis E. et al.* User Tracking in the Post-cookie Era: How Websites Bypass GDPR Consent to Track Users // *Proceedings of the web conference*. 2021. P. 2130–2141.

165. *Pelozo J. et al.* Sustainability: How Stakeholder Perceptions Differ from Corporate Reality // *California Management Review*. 2012. Vol. 55. No. 1. P. 74–97.

166. *Peters T.* The Brand You 50: Fifty Ways to Transform Yourself from an Employee into a Brand that Shouts Distinction. N.Y.: Knopf Publishers, 1999. P. 115.

167. Pretesting and Pilot Testing // *Sage Research Methods*. URL: <https://methods.sagepub.com/book/the-practice-of-survey-research/i1060.xml> (дата обращения: 21.09.2024).

168. *Puri D.* Developing the Scale to Measure Employer Attractiveness // *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati*. 2018. Vol. 3. No. 3. P. 99–123.

169. *Robinson W.I.* Promoting polyarchy: Globalization, US intervention, and hegemony. Cambridge University Press, 1996.

170. *Robson A., Hart D.J.* Understanding the correlates of donor intention: A comparison of local, national, and international charity destinations // *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2021. Vol. 50. No. 3. P. 506–530.

171. *Rokeach M.* The Nature of Human Values. N.Y.: The Free Press, 1973. 438 p.

172. *Romero M.J.R., Abril C.* Exploring the dimensions of NGO donor-based brand equity: A literature review // *Nonprofit Management and Leadership*. 12.06.2023. doi: 10.1002/nml.21601

173. *Rossmann C., Holtzhausen D., Zerfass A.* The Routledge handbook of strategic communication. N.Y.: Routledge, 2014.

174. *Rynning M.* Visual Communication and Speculations: designing transitions towards a more sustainable future // *Expanding communities of sustainable practice*. 2016. P. 33.

175. *Schwartz S.H.* Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries // *Advances in Experimental Social Psychology*. 1992. Vol. 25. P. 1–65.

176. *Schwartz S.H. et al.* Refining the theory of basic individual values // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2012. Vol. 103. No. 4. P. 663–688.

177. *Shin N.* The Impact of Social Media on Charitable Giving for Nonprofit Organization // *Journal of International Technology and Information Management*. 2024. Vol. 32. No. 1. P. 122–140.

178. *Sivan-Sevilla I., Parham P.T.* Toward (Greater) Consumer Surveillance in a ‘Cookies-less’ World: A Comparative Analysis of Current and Future Web Tracking Mechanisms. 2022.

179. *Small D.A., Verrochi N.M.* The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements // *Journal of marketing research*. 2009. Vol. 46. No. 6. P. 777–787.

180. *Solovjova J.* Russia // *Bustamante S., Pizzutilo F., Martinovic M., Herrero Olarte S. et al.* Corporate Social Responsibility and Employer Attractiveness. CSR, Sustainability, Ethics & Governance. Cham: Springer, 2021. P. 131–139.

181. *Boerman S.C., Kruikemeier S., Frederik J., Borgesius Z.* Exploring Motivations for Online Privacy Protection Behavior: Insights From Panel Data // *Communication Research*. 2021. Vol. 48 (7). P. 953–977.

182. *Spence M.* Market Signaling, Information Transfer in Hiring and Related Processes. Cambridge: Harvard University Press, 1974.

183. *Tajfel H.* Individuals and groups in social psychology // *British Journal of Social & Clinical Psychology*. 1979. Vol. 18. No. 2. P. 183–190.

184. *Tajfel H., Turner J.C.* The Social Identity Theory of Intergroup Behavior // *Psychology of Intergroup Relations / S. Worchel, W.G. Austin (eds)*. Chicago: Hall Publishers, 1986. P. 7–24.

185. *Vroom V.H.* Work and Motivation. N.Y.: Work and Motivation, John Wiley and Sons, 1964.

186. *Waters R.D.* Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 // *Nonprofit Management and Leadership*. 2007. Vol. 18. No. 1. P. 59–76.

187. *Wilden R., Gudergan S., Lings I.* Employer branding: strategic implications for staff recruitment // *Journal of Marketing Management*. 2010. Vol. 26. No. 1–2. P. 56–73.

188. *Zerfass A., Verčič D., Nothhaft H., Werder K.P.* Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice // *Future directions of strategic communication*. Routledge, 2020. P. 159–177.

189. *Zhou L. et al.* Novel perspective for urban water resource management: 5R generation // *Frontiers of Environmental Science & Engineering*. 2021. Vol. 15. P. 1–13.

ОБ АВТОРАХ

Богодельникова Любовь Александровна – кандидат философских наук, доцент Байкальского института БРИКС Иркутского национального исследовательского технического университета; Российская Федерация, Иркутск;
bogodelnikova@gmail.com

Горшенин Глеб Витальевич – студент Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; Российская Федерация, Москва;
glebgorshenin@ya.ru

Григорьева Мария Владимировна – старший преподаватель Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; Российская Федерация, Москва;
mariya.grigoreva@hse.ru

Демьяненко Наталья Олеговна – студентка Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; Российская Федерация, Москва;
nodemyanenko@edu.hse.ru

Зверев Сергей Александрович – руководитель Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; Российская Федерация, Москва;
szverev@hse.ru

Кожемякин Евгений Александрович – доктор философских наук, профессор Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; Российская Федерация, Москва;
ekozhemyakin@hse.ru

Колесникова Анна Руслановна – студентка Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; Российская Федерация, Москва;
annak15@yandex.ru

Михальская Валерия Денисовна — студентка Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; Российская Федерация, Москва; vmikhalskaya@edu.hse.ru

Осмоловская Александра Андреевна — магистрант Московской высшей школы социальных и экономических наук (программа «Политическая философия»); Российская Федерация, Москва; osmolovskaya.a@gmail.com

Родкин Павел Евгеньевич — кандидат искусствоведения, доцент Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; Российская Федерация, Москва; prodkin@hse.ru

Светкина Анастасия Андреевна — сотрудник Уральского института ГПС МЧС России; Российская Федерация, Екатеринбург; saev8713@mail.ru

Смирнов Александр Георгиевич — доцент Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; Российская Федерация, Москва; ag.smirnov@hse.ru

Соколова Екатерина Никитична — кандидат политических наук, руководитель Лаборатории политических коммуникаций Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; Российская Федерация, Москва; e.sokolova@hse.ru

Соколова Татьяна Дмитриевна — кандидат политических наук, доцент Школы коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; tdsokolova@hse.ru

Сосновская Анна Михайловна — доктор политических наук, доцент Северо-Западного института управления (СЗИУ РАНХиГС); Российская Федерация, Санкт-Петербург; sosnovskaya-am@ranepa.ru

Электронное научное издание

Коллективная монография

**Устойчивое развитие в социальных контекстах:
проблемы теории и практики**

Под общей редакцией Т.Д. Соколовой,
П.Е. Родькина, Е.А. Кожемякина

Зав. книжной редакцией *Е.А. Бережнова*

Редактор *А.В. Заиченко*

Компьютерная верстка: *Ю.Н. Петрина*

Дизайн обложки: *О.А. Быстрова*

Все новости издательства — <http://id.hse.ru>

Гарнитура Newton. Формат 60x88/16.

Уч.-изд. л. 10,2. 1 Мб. Изд. № 3050

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

101000, Москва, ул. Мясницкая, 20

Тел.: +7 495 772-95-90 доб. 15285