

ловечества в целом. Человек в настоящее время способен изменить не только собственные гены, но и гены любого организма, и, следовательно, экосистему всей планеты. Исследуя философские аспекты генетики, А. Мартурано приходит к выводу, что живой организм в каждый момент своей жизни является уникальным следствием истории своего развития, результатом взаимодействия определенных внутренних (генетических) и внешних (экологических) сил, при том, что эти внешние силы сами по себе являются частично следствием деятельности организма.

Религиозные институты настаивают на том, что в формировании человека нужно стремиться к раскрытию в нем образа и подобия Бога, а не создания кощунственной пародии на его образ, ибо создать душу человека невозможно.

СИМУЛЯТОРЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО PR SIMULACRUM OF ENVIRONMENTAL PR

М. Ю. Пашкевич
M. Pashkevich

*Киевский национальный университет культуры и искусств,
г. Киев Украина
marinizm@ukr.net
Kiev national University of Culture and Arts, Kiev, Ukraine,*

Экологический (зеленый) PR – одно из самых спорных и противоречивых направлений в области связей с общественностью. С одной стороны, он продвигает социальную ответственность участников рынка в деле защиты окружающей среды. С другой – служит инструментом управления выбором потребителей при продаже товаров и услуг.

Environmental (green) PR – one of the most controversial and contradictory areas in the field of public relations. On the one hand, he promotes the social responsibility of market participants in the environment protection. On the other hand, it serves as a tool for managing the choice of consumers when selling goods and services.

Ключевые слова: экологический PR, зеленый камуфляж, симулякр, отбеливание.

Keywords: ecological PR, green camouflage, simulacrum, whitewash.

В современных условиях достатка и товарного выбора потребителей все больше волнует моральная сторона бизнеса. Помимо непосредственных требований к качеству товара, появляется дополнительное требование: ощущение социальной значимости, единства с другими людьми в решении социальных проблем, в частности – проблемы сохранения окружающей среды.

Экологический PR не однозначно успешно справляется с этой задачей. «Зеленый камуфляж» (англ. *greenwashing*, по аналогии с *whitewash* – «отбеливание»), иногда **гринвошинг** – форма экологического маркетинга – все это PR-технологии, цель которых — ввести потребителя в заблуждение относительно заинтересованности организации или производителя в экологичности продукции или услуги, представить их в более благоприятном свете. «Зеленый камуфляж» используется сомнительными производителями для создания имиджа экологически ориентированной компании и увеличения продаж. Этот маркетинговый ход часто используют крупные транснациональные корпорации, которые в рамках своей деятельности чрезмерно загрязняют природу и окружающую среду. Таким образом, чтобы восстановить свой бренд, эти компании «отмывают» свой имидж. Компании, практикующие «зеленый камуфляж», инвестируют разработку нового экостиля (логотип и цвет), больше уделяя внимания надписям типа «органик», «эко». Термин впервые был предложен Нью-Йоркским энвайронменталистом, Джеме Вестервельдом в 1986 г. В своем очерке о гостиничном бизнесе он описал практику вывешивания гостиницами плакатов в номерах, в которых постояльцев призывали многократно использовать полотенца, вместо того чтобы сдавать их в прачечную, таким образом «сохраняя» окружающую среду. В действительности цель, которую преследовали гостиницы – сократить расходы на стирку белья. Вестервельд описал поведение, которое преследует целью главным образом получение прибыли, а не реальную заботу об окружающей среде, как «зеленый камуфляж». Термин применим к случаям, когда компании рекламируют свои экологические преимущества и достижения, вместо реальных вложений в «зеленые» технологии. Ярким примером является наклеивание на емкость с химикатами для сельского хозяйства ярких этикеток с зелеными деревьями и листочками, которые должны вызывать чувство уверенности в безопасности и экологичности продукта внутри. Зеленый камуфляж может принимать как формы безобидные, так и ярко агрессивные.

Симулякры активно используются в коммуникативных процессах современного общества и воспринимаются людьми, благодаря ассоциациям с конкретными объектами, явлениями, событиями. Мы живем в таком временном пространстве, когда симуляция становится всеобъемлющей, когда происходит вытеснение реальности и подмена ее виртуальной гиперреальностью, которая создается симулякрами. По теории Ж. Бодриера, современное развитие цивилизации движется в направлении господства мира симуляции. Эта тенденция распространяется

на все сферы общественной жизни, в том числе на экологическую культуру. Симулякры становятся частичкой общественного сознания, знаками, которые получают автономное значение и не совпадают с реальностью. Благодаря подмене реального «знаками реального» происходит декларирование иллюзии реальности. Исходя из этого, симулякр – это феномен симуляции действительности, своеобразные мифы, которые генерируются как правило масс-медийными технологиями, цель которых – создание таких условий, при которых иерархия ценностей для большинства населения будет зависеть от продуктов массовой культуры. В системно создаваемой виртуальной среде рациональные знания идут на второй план, постепенно уступая место вере.

«Экологическое промо» – реклама будущего, – иронизировал легендарный модельер Дж. Армани. В XXI в. потребители так увлеклись защитой окружающей среды, что скоро откажутся покупать товары, производство которых не было бы экологически чистым. В свое время, благодаря «экологическому промо Agmani» удалось стимулировать сбыт товаров в Западной Европе и Великобритании: там, где добиться существенного роста объемов продаж сложнее всего, т.к. потребительские рынки этих стран давно насыщены.

Примером безобидного «эко-камуфляжа» в Украине является использование зеленых цветов в бренде и рекламе, а также аллюзий к экологичности продуктов операторами заправочных станций ОККО и WOG. Любой думающий человек (как в принципе и любой городской житель) понимает, что экологичности в бензине очень мало, и даже легкое упоминание об экологии компаниями, бизнес-стратегия которых базируется на загрязнении воздуха (продаже большого количества бензина), неуместно и граничит с сарказмом. Международная BP, также использующая зеленый цвет в бренде, как минимум имеет стратегию КСО и открыто коммуницирует о своих ошибках и успехах на пути к устойчивому развитию. Другим ярким примером «зеленого камуфляжа» в Украине стала кампания торговой сети «Эльдорадо» по утилизации использованной бытовой техники. Билборды с призывом беречь природу и провести утилизацию бытовой техники в сети «Эльдорадо», расклеенные по всей стране, вызвали волну обвинений компании во лжи со стороны экологических организаций, поскольку компания не удосужилась объяснить, где и как она планирует экологически утилизировать холодильники и плиты, принимая во внимание, что в Украине такие услуги ни одна компания не оказывает (компания сослалась на коммерческую тайну и отказалась назвать подрядчика по утилизации). Холодильники люди сдали, а реально они оказались на тех же свалках, где они бы оказались и без призывов «Эльдорадо». Компания повторяет ту же кампанию, но уже с минимизированным акцентом на экологию. Обещанной информации о том, что компания обязательно укажет переработчика, так и не появилось. Это классический пример greenwashing – агрессивного «зеленого камуфляжа». И даже если в краткосрочной перспективе продажи вырастут, то репутационные потери перекрывают такие выгоды с лихвой.

PR-практики делят экологические проекты, которые целесообразно финансировать в PR-целях, на три группы: масштабные популяризационные акции, научные разработки и проекты product development, предполагающие экологически безвредное производство. Для продвижения товаров массового спроса лучше других подходят популяризационные акции (пропаганда экономии природных ресурсов на бытовом уровне, кампании в поддержку использования вторичного сырья, акции формата «посади дерево» и т. д.). Механику подобных мероприятий разрабатывают таким образом, чтобы задействовать как можно больше обывателей. Программа популяризационных акций почти всегда предусматривает активное использование ВТЛ-инструментария и сотрудничество с масс-медиа. По сути, это реклама, в которой вместо стандартного обращения – «купи», звучит – «обрати внимание на важную для общества проблему, а заодно и на товар».

Экологические проблемы в равной степени затрагивают интересы всех слоев населения, возрастных, гендерных и этнических групп. Поддержка природоохранных акций – наилучшая основа для социального PR бренда, владельцы которого работают в разных ценовых категориях или даже на разных потребительских рынках. Современные бренды обречены делать добро. Как это ни парадоксально, современный бизнесмен приходит к необходимости духовного роста, результатом которого будет рост лояльности потребителей, увеличение их количества и соответственно повышение прибыльности бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Электронный ресурс]. URL: <http://news.abs-cbn.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-greenpeace-exec>
2. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция. Simulacres et simulation : [ориг. изд. 1981] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М.: Рипол-классик, 2015. – 240 с.
3. Васильева, М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб.: Питер, 2003. – С. 145.
4. Воробей В. Семь грехов зеленого камуфляжа в КСО-маркетинге – [Электронный ресурс]. URL: <https://delo.ua/business/7-grehov-zelenogo-kamufjazha-v-kso-marketinge-181916/>