

11. Ministry of Environment, Science and Technology, Republic of Ghana (MEST) (2010): Message from the Vice president and Foreword by the Minister of Environment, Science and Technology. In Ghana Goes for Green Growth - National engagement on climate change -a Discussion document. November 2010.

12. MESTI and EPA (2015). Ghana's Third National Communication Report to the UNFCCC. 2012 Climate Change Report.

УДК 339.138

Булатова Анастасия Васильевна

канд. филос. наук, доцент, кафедра культурологии и дизайна

Мельникова Светлана Витальевна

*канд. филос. наук, доцент, кафедра культурологии и дизайна,
Уральский Федеральный Университет имени Б. Н. Ельцина*

ЭКОТЕМЫ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРИЕМ

Аннотация: Зеленый маркетинг, ставший явным трендом в XXI в., рассматривается применительно к сфере косметики. Анализируется контекст употребления выражений, относящихся к экологизации продукции в рекламных материалах и упаковках. Объект исследования — рекламные страницы журнала Flacon, выпускаемого парфюмерным супермаркетом «Золотое яблоко».

Ключевые слова: зеленый маркетинг, экологизация, экотренд, эко-маркетинг, экотемы, экомаркировка.

Bulatova A.V. Melnikova S.V.

JEKOTEMY AS A MARKETING RECEPTION

Abstract: Greening is the trend of the current century. The concept of green marketing is considered to the field of cosmetics. The article analyzes the context of using of expressions connected with greening. The material for investigation is the magazine Flacon, produced by perfume supermarket «Golden Apple». The attention is directed to advertisement (image and call).

Key words: green marketing, greening, ekotrend, green marketing, ecological theme, eco-label.

Булатова А. В., Мельникова С. В.

Экологическая тема в современном обществе является одной из тех, что привлекают всеобщее внимание. Это обусловлено новой картиной мира в постиндустриальном обществе, реальными опасностями, которыми грозит воздействие человека на биосферу. Маркетинг и его инструмент реклама, как сферы, специализирующиеся на коммуникации, профессионально используют « витающие в воздухе идеи ». Одной из таких идей является осознанная потребность людей в чистой (комфортной, безопасной, натуральной, здоровой, полезной) экологической среде.

Стремление людей к чистой среде отразилось в появлении экологического маркетинга (экомаркетинга, green marketing). Он акцентирует внимание потребителей на использовании безопасных материалов и производств, безопасного для окружающей среды ведения бизнеса, реализации « правильных продуктов и услуг ». Он предполагает, что необходимо учитывать изменения в поведении потребителей (новые факторы, влияющие на покупки и в целом на культуру потребления), а также в организации и ведении бизнеса для предпринимателей. Основываясь на позициях Американской Маркетинговой Ассоциации (AMA), «зеленый» маркетинг представляет собой процесс продвижения экологически чистой и безопасной продукции. Также он способствует повышению узнаваемости бренда и объемов продаж, а также лояльности потребителей, за счёт позиционирования продуктов как натуральных, созданных на основе экологических технологий. Большинство людей считает, что зеленый маркетинг применяется исключительно для продвижения продукции, входящей в категорию экологически чистых [3]. Но нередко громкие заявления производителей об экологичности их продукции оказывались преувеличенными. Позиционирование продукции как «безопасной» и «натуральной» не подтверждается ни экосертификатами, ни наличием экопроизводства, ни натуральным сырьем. Такая имитация эко-политики получила название «greenwashing», или «зеленая отмывка».

Кометическая продукция не исключение: «экологичность» является на сегодняшний день одним из ведущих трендов и здесь. Наиболее ярко это проявляется в распространении экомаркировок и широкой представленности экотем в рекламных и информационных продуктах, т.к. именно это воздействуют на покупателя на этапе принятия решения о покупке.

Маркировки выступают в роли небольших рекламных объявлений, привлекающих внимание и вызывающих желание немедленно приобрести продукт. С их помощью производитель старается «подать товар

лицом», рассказывая о достоинствах продукта. Экомаркировка — это комплекс сведений о составе продукта, характере производства и т.п. в виде графического знака или текста, который может быть нанесен на сам товар, упаковку, может быть размещен в сопроводительных материалах и документации. Экологические маркировки являются добровольными, однако получить ее не всегда легко, так как необходимо пройти многоступенчатую сертификацию третьей, независимой стороной. Практически в каждой стране имеются свои экомаркировки, некоторые также признаны на международном уровне. Экомаркировки могут отражать различные сведения: о безопасности для человека и среды в целом («Голубой Ангел», «Белый лебедь»), о безопасности и натуральности ингредиентов, органическом происхождении продукции (сертификат COSMEBIO), условиях производства и создания продукта (сертификат Animal friendly (cruelty-free) [2]. В России получение экомаркировки небольшими компаниями затруднено в силу того, что дорого. Однако не имеющая экомаркировки продукция по своему составу может соответствовать предъявляемым требованиям. В Российской Федерации существует единственная система добровольной экологической сертификации «Листок жизни», признанная на международном уровне. Использование экомаркировки вызывает у потребителя доверие к продукту, а также убеждает покупателей в правильном выборе, в следовании позитивным ценностям.

Не только экомаркировка, но и реклама косметики демонстрирует ее органичность, безопасность, натуральность, и вызывает к «осознанному потреблению». В качестве примера нами был проанализировано содержание весеннего номера журнала «Flacon», который выпускает парфюмерный супермаркет «Золотое яблоко» [1]. В журнале 226 страниц, на которых размещено 111 рекламных предложений. Экологическую тематику можно разделить по нескольким направлениям. Чаще всего в журнале используются природные образы (цветы, деревья, небо, солнце, вода), которые сопровождают демонстрацию продукции. В журнале они задействованы практически в половине рекламных материалов, составляют 44 случая. Природные образы вовсе не означают чистоту и натуральность продукта, но они создают положительную установку по отношению к изделию, окружая его неким ореолом естественности. Следующим по частоте появления в журнале является упоминание натуральных составляющих косметики, например, «формула крема обогащена дикой арктической моршочкой» [1, 6], такие упоминания использованы в 12 случаях рекламных предложений. Натуральные компоненты в состав продукта в этих случаях действительно входят, но их процент

не указан, а экомаркировка отсутствует. Еще один прием экологизации — это упоминание свободы продукции от искусственных компонентов («без парабенов, без фталатов, без отдушки») [1, 5], однако какие компоненты введены вместо парабенов, насколько они вредны организму, из рекламы и маркировки мы узнать не можем. Этот прием использован только в двух случаях. Тема загрязнения окружающей среды поднимается в одном случае [1, 56], это редакционная статья о вреде ватных палочек и влажных салфеток. В статье даются рекомендации, какие именно ватные палочки и салфетки приносят природе меньше вреда, имеют короткий срок разложения в почве. Реальная экомаркировка товара встречена только в одном случае [1, 59], это реклама крема Weleda Skin Food. Это единственный журнальный продукт, который соответствует требованиям экологической сертификации.

Фактически журнал работает с эмоциями потребителей, с их желанием видеть приятный натуральный продукт, и, если в реальности таковой отсутствует, эстетика природных образов работает за него. Однако, желание потребителя, подхваченное рекламой, — закон для производителя. Присутствие в 111 рекламных объявлениях только одного реального сертификата говорит скорее о желании и эмоциях изменить продукт, чем о действительности. Но тенденция двигаться в этом направлении налицо. Информационный тренд свидетельствует о повороте рынка и производства к чистой продукции.

При высокой конкуренции на рынке косметической продукции, экомаркировки и экотемы помогают потребителю осуществлять осознанный выбор безопасной продукции, с другой стороны, его заинтересованность, складывающаяся привычка искать чистую продукцию, влияет и на производителя, и на его рекламу. В России потребитель только приходит к пониманию необходимости и важности экологической безопасности, в связи с чем не только использование экомаркетинга для рынка в целом становится перспективным направлением, но и поворот производства в эту сторону.

Список использованных источников

1. Flacon. Журнал. М.: Flacon. №3, 2019. 226 с.
2. Мерзлякова Н. С., Неверова И. А. Экомаркировка продукции как средство повышения экологической безопасности // Молодой ученый. — 2016. — №9.1. — С. 46-49. — URL <https://moluch.ru/archive/113/29003/> (дата обращения: 28.02.2019).

3. Рыбальченко Ю. С., Разумовская Я. С. Экомаркетинг как перспективное направление развития современного бизнеса // Молодой ученый. — 2016. — №29. — С. 488-491. — URL <https://moluch.ru/archive/133/37154/> (дата обращения: 28.02.2019).

УДК 371.315

Гизитдинова Гюзель Ахмадовна

доцент кафедры Искусств и инновационного дизайна НГПУ

Член Союза Дизайнеров России

ФГБОУ ВО «Набережночелнинский государственный педагогический университет», г. Набережные Челны

guzelahmadovna@gmail.com

ВНЕДРЕНИЕ «ЭКОЛОГИЧЕСКОГО» МЫШЛЕНИЯ В РАМКАХ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ У ОБУЧАЮЩИХСЯ КАФЕДРЫ ИСКУССТВ И ИННОВАЦИОННОГО ДИЗАЙНА НГПУ

Аннотация. В статье характеризуются принципы внедрения экологического мышления в рамках дизайн-проектирования у обучающихся, приводятся примеры реализации экологического подхода к проектной деятельности.

Ключевые слова: экологическое мышление, экологическое образование, экологический подход, экологическое проектирование, дизайн-проектирование, социальное проектирование.

Gizitdinova Giuzel Ahmadovna

INTRODUCTION OF «ECOLOGICAL» THINKING IN THE FRAMEWORK OF DESIGN DESIGN AT THE STUDENTS OF THE DEPARTMENT OF ARTS AND INNOVATIVE DESIGN OF NSPU

Abstract: the article describes the principles of the introduction of environmental thinking in the design of students, provides examples of the implementation of the environmental approach to project activities.

Гизитдинова Г. А.