

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Внимание к экологическим проблемам, осознание необходимости перехода к зеленой экономике, сокращения экологического следа деятельности человечества значительно усилилось еще в середине XX века. К настоящему времени экологическая составляющая деятельности производителей, в том числе использование ресурсосберегающих технологий, становится уже не вынужденной мерой, исходя из системы ограничений и наказаний со стороны государственных органов, а осознанной необходимостью, обеспечивающей не только сохранение и улучшение качества жизни человека, но и повышающей конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

Отметим, что ресурсосберегающие технологии не смогут справиться с решением экологических проблем при существующей потребительской культуре с быстрым темпом цикла потребления «купил – выбросил – купил», который приводит, во-первых, к гипериспользованию ресурсов; во-вторых, к нарастанию объема мусора различных видов и, как следствие, загрязнению атмосферы, воды, почвы и т. д. Выход из этой ситуации, по нашему мнению, заключается в изменении потребительского поведения, закреплении в сознании населения установок на необходимость заботы об окружающей среде, формировании экологического сознания как коллективного, так и индивидуального.

Под коллективным экологическим сознанием мы понимаем общность взглядов на отношение к природе как неотъемлемой части человека и человечества в целом; под индивидуальным – результирующую индивидуального опыта взаимодействия отдельного индивида с природой, полученного в процессе обучения, и навязываемых социумом моделей экологического сознания и экологического поведения, сформированную исходя из личностных психологических особенностей [1].

Одну из ключевых ролей в формировании экологического сознания играет экологическая реклама. По функциональному назначению экологическую рекламу можно разделить на три основных типа: коммерческую, корпоративную и социальную.

Цель коммерческой экологической рекламы – увеличение сбыта товара или услуги, при рекламе которых акцент будет ставиться именно на их экологичность и безопасность.

Основная цель корпоративной экологической рекламы – способствовать созданию «зеленого» имиджа организации, основанного на ее природоохранной деятельности.

Целью социальной экологической рекламы является формирование в обществе природоохранного мировоззрения, а также изменение поведенческих моделей, ориентации целевой аудитории данного вида рекламы на положительные и одобряемые обществом поступки.

По нашему мнению, в формировании коллективного экологического сознания большую роль играет именно социальная экологическая реклама, поэтому в рамках данной статьи сосредоточимся на социальной экологической рекламе, направленной на изменение поведенческих моделей в обществе.

В целях исследования основных тенденций и приемов, используемых в практике социальной экологической рекламы, определения факторов, влияющих на ее эффективность, нами исследован опыт ее использования в различных странах, что позволило отметить различия как в тематической направленности рекламы, так и способах подачи в зависимости от географической расположенности стран.

Реклама европейских стран в большей степени направлена на сокращение загрязнения атмосферы, то есть выбросов углекислых газов, которые разрушают озоновый слой. Предотвращение пожаров – ещё одна главная цель социальной экологической рекламы Европы. Действия экологического маркетинга направлены на то, чтобы показать обществу величину его экологического следа, запугать последствиями, призвать к действию.

В социальной экологической рекламе постсоветских стран превалирует реклама, содержащая призывы к сортировке и переработке мусора. Наиболее распространенными являются призывы не выбрасывать мусор там, где этого нельзя делать. Цель экологической рекламы – постепенно и без шокового эффекта выработать у населения экологическое поведение.

Реклама в странах Северной и Южной Америки существенно отличается от вышеупомянутых и ее главной целью является сохранение исчезающих видов животных, лесов и биоразнообразия в целом. С помощью пугающих картинок и угроз того, что, вырубая лес, мы убиваем себя или как животноводство является причиной загрязнения атмосферы и гибели редких видов животных, экологический маркетинг воздействует на общество и вызывает страх и ужас.

Кроме того, с точки зрения эмоционального воздействия можно выделить два вида рекламы: с позитивным посылом и негативным посылом. Позитивная заключается в призыве совершать те действия, которые способствуют защите природы и повышению качества жизни человека, негативная призывает не совершать такие действия, которые деструктивно влияют на природу и биологическое и социальное здоровье человека [2]. В негативной рекламе часто используются шоковые технологии, применяемые с целью вызвать острую психоэмоциональную реакцию человека. К таким технологиям, как мы видим, более часто обращается зарубежная реклама, использующая деструктивные образы разрушений экосистемы, губительного отношения к природе, приводящего к возможной смертельной опасности для самого человечества.

Если ранжировать страны по степени использования такой рекламы, то степени убывания шокового эффекта населения страны расположатся следующим образом:

1. страны Северной и Южной Америки;
2. европейские страны;
3. страны постсоветского пространства.

Существуют разные точки зрения по поводу использования шока в рекламе. Плюсом такой рекламы, считают ее сторонники, является высокое привлечение внимания аудитории и переключение сознания на восприятие информации. Критики аргументируют свою позицию тем, что психика человека устроена таким образом, что старается вытеснить, стереть из памяти негативную информацию, то есть, возможно, информация будет более гарантировано замечена, однако вытеснена из памяти как вызывающая негативные эмоции.

Таким образом, можно утверждать, что выбор типа экологической рекламы определяется национальным составом, возрастной категорией граждан, уровнем

образования и жизни населения, доверием к власти, особенностями культуры и менталитета страны. Нам представляется перспективным опираться на исследования Р. Льюиса, который разделил национальные культуры на три категории: моноактивные, полиактивные и реактивные культуры [3].

Также для формирования полной картины воздействия экологической рекламы на потребителя и планирования эффективных коммуникаций, рассмотрим формы её преподнесения:

- экологическая пропаганда (напоминание важности экологии);
- экологическое просвещение (объяснение экологических причин и последствий того или иного действия, процесса);
- экологическое информирование (новостные экологические ленты и средства массовой информации).

Совмещение механизмов экологического воздействия с особенностями национальных культур по Р. Льюису дает интересные результаты, что позволило представить взаимосвязь этих факторов (таблица 1).

Таблица 1 – Рекомендуемые инструменты экологического маркетинга в зависимости от типа национальной культуры

	Тип культуры		
	моноактивная	полиактивная	реактивная
Инструменты экологического маркетинга	– экологическая пропаганда; – экологическое образование и просвещение	– реклама (наружная, телевизионная, нативная); – широкое вовлечение общественности в решение экологических проблем	– экологическое образование и просвещение; – экологическая реклама в профильных научных базах; – вовлечение общественности через специализированные интернет-ресурсы; – создание системы поощрений за экологическую позицию

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4]

Таким образом, экологическая реклама наиболее эффективна в странах с полиактивной культурой, а ее эффективность обусловлена особенностями культуры и менталитета населения страны, при неоднородности населения страны – отдельного региона.

#### Список цитированных источников

1. Бунько, С. А. Развитие экологического маркетинга в контексте устойчивого развития Республики Беларусь / С. А. Бунько // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2021. – Вып. 13. – С. 103–111.
2. Сотникова, Е. С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева, 2017. – С. 177–180.
3. Льюис, Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р. Д. Льюис. – М., 1999. – 440 с.
4. Некрасова, М. А. Экологическая реклама в СМИ как социальный механизм обеспечения экологической безопасности / М. А. Некрасова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-reklama-v-smi-kak-sotsialnyu-mehanizm-obespecheniya-ekologicheskoy-bezopasnosti>. – Дата доступа: 04.04.2022.