

## К ИСТОРИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

УДК: 62:7.05

ББК: 30.18

Идентификационный номер Информрегистра: 0421200020\0015



### Власова Мария Владимировна

соискатель кафедры графического дизайна,  
“Уральская государственная архитектурно-художественная академия”,  
г. Екатеринбург, Россия



### Павловская Елена Эммануиловна

доктор искусствоведения, профессор,  
“Уральская государственная архитектурно-художественная академия”,  
г. Екатеринбург, Россия

### Аннотация

*В статье рассматривается периодизация развития экологического движения, его влияние на экодизайн и изменяющееся отношение к визуальной коммуникации.*

### Ключевые слова:

*экодизайн, экологическая реклама, визуальная коммуникация*

---

*«Понятия «экология» и «экологический» следует использовать крайне осторожно. Не только потому, что слова, как и вещи, затираются и ветшают ... и могут вызвать скуку и досаду (не говоря уже о смысловых недоразумениях) еще до того, как в полной мере осознано и заработало их значение, но также и потому, что мы живем в мире, столь замусоренном семиотически, что надо с большой оглядкой вводить новые выражения и понятия»*  
*Эцио Манцини [5].*

Со времени знаменитого доклада Римского клуба «Пределы роста» (1972 г.), в котором группа исследователей под руководством Денниса Медоуза показала, что мир как целостность имеет совершенно очевидные пределы роста, преодоление которых неизбежно ведет к экологической катастрофе, прошло уже 40 лет. Все эти десятилетия экологическая проблематика остается неиссякаемым источником информации для мирового медиа-пространства. Техногенные и неизбежно связанные с ними природные катастрофы, аварии, проблемы глобального и локального масштаба породили активную межпрофессиональную экологическую риторику, от которой дизайн как деятельность, связанная с созданием искусственной техногенной среды, разумеется, не мог остаться в стороне. Обзор основных постулатов экокультурного проектного мышления (зачастую весьма противоречивых и неоднозначных) для российского читателя впервые представила в своих работах один из лучших отечественных теоретиков дизайна Галина Курьерова<sup>1</sup>. Их анализ и современное осмысление заслуживают, несомненно, серьезной профессиональной дискуссии, к которой авторы намерены вернуться. В рамках данной статьи поставлена пока достаточно скромная задача – проследить истоки и основные этапы развития экологической рекламы.

Прежде всего, стоит уточнить сам термин «экологическая реклама». Для многих (в первую очередь, адресатов рекламных сообщений) – это реклама, в которой экологические характеристики

товаров и услуг («экологическая чистота», «экологическая безопасность», «экологическое производство» и т.п.) выступают в качестве основного аргумента обращения. Разумеется, термин «экологическая» (иногда еще используется эпитет «зеленая») может быть отнесен к данному виду рекламы лишь весьма условно. Хотя ключевые визуальные атрибуты ее, как правило, бывают заимствованы из ставших уже классическими образцов социальной рекламы, имеющей своей целью пропаганду экологических взглядов. Именно к этой разновидности рекламы специалисты обычно и используют термин «экологическая реклама». И именно о ней пойдет речь в данной статье. Вместе с тем, следует отметить, что сравнительно недавно появился не менее серьезный претендент на статус экологической рекламы – это реклама, использующая естественные и (главное!) возобновляемые природные ресурсы, энергосберегающие и очищающие технологии. Важной особенностью является установка таких «экологических» рекламодателей и дизайнеров-рекламистов на позитивные эмоциональные взаимоотношения с потребителем, что позволяет говорить об экологии не только физической, но и духовной сферы человека<sup>2</sup>.

Внешне для экологической рекламы характерен весьма конкретный образный ряд, основанный на использовании стилизованных деревьев, листьев, животных, природных текстур и зеленого цвета. Именно за счет этого потребитель обычно опознает рекламу как «зеленую». Однако, несмотря на это формальное единство, на самом деле «экологическая реклама» – явление весьма разнородное. Группы «зеленых» рекламодателей находятся друг с другом в постоянном конфликте: как их общность, так и враждебность являются отражением истории экологического движения и процесса его взаимодействия с индустрией. На формирование образности экологического рекламного сообщения влияют не только методические концепции «экологического дизайна», но и классические приемы социальной рекламы, и политические взгляды отдельных участников экологического движения, и символика, зародившаяся еще в научных кругах в тот период, когда экология была всего лишь разделом биологии.

Заметим, что развитие экологической рекламы вовсе не обязательно строго параллельно развитию экологического дизайна. Отдельные исследователи, такие как Уваров А.В.[8, С.10], указывают, что экологический дизайн зародился вместе с дизайном вообще, и черты экодизайна можно найти уже в проектных идеях У. Морриса (William Morris) (1834 – 1896 гг.). Подобная точка зрения может быть справедлива для промышленного или средового дизайна, но не для дизайна коммуникации, которым и является проектирование рекламы или бренда. Объектом проектирования индустриального дизайна является осязаемая, материальная вещь, и в любой вещи остаются связи с природой, поэтому следы экологического проектирования можно найти при желании еще в ремесле. Предметом графического дизайна же является сообщение, существующее в каналах массовой информации. Экологическое сообщение сформировалось как сущность еще в предвоенный период, а реальная потребность в его проектировании появилась не раньше семидесятых годов, в период институционального оформления природоохранных движений.

Экогуманизм зародился вместе с экологией – прикладной наукой, развивавшейся на стыке биологии и географии. Для ее деятелей, однако, основной задачей было объективное описание взаимосвязей между компонентами природных систем, а не преобразование человеческого общества. Размышления о взаимоотношения человека и природы появляются в виде заметок на полях, в стороне от основного исследования. Так, в 1926 году академик В.И.Вернадский говорит об ответственности за сохранность биосферы перед будущими поколениями: «В геологической истории биосферы перед

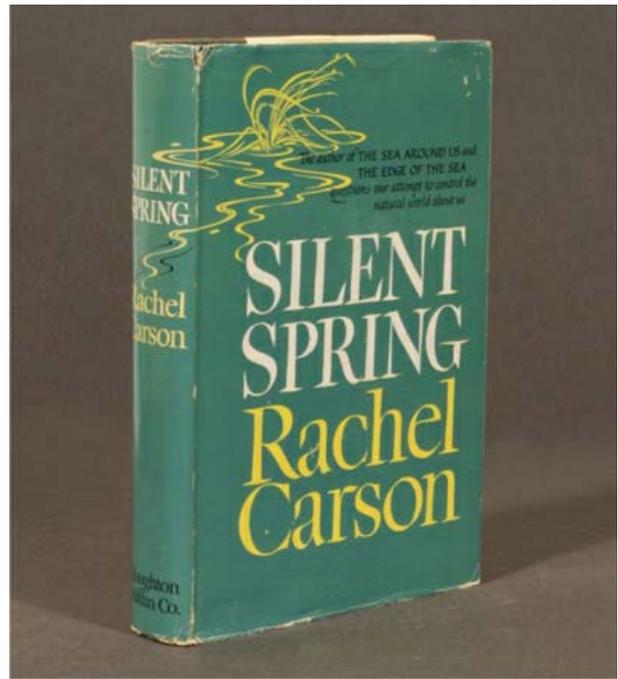


Рис.1. Обложка первого издания «Silent spring». Источник: <http://www.manhattanrarebooks-literature.com>

---

человеком открывается огромное будущее, если он поймет это и не будет употреблять свой разум и свой труд на самоистребление» [2, С. 24].

На Западе основателями экологической этики считают немецко- французского теолога, врача и философа Альберта Швейцера (Albert Schweitzer) (1875-1965 гг.) и американского эколога, зоолога и философа Олдо Леопольда (Aldo Leopold) (1887-1948 гг.). В работах О. Леопольда конфликт с природой определен не только неправильным использованием ее ресурсов, но и неумением видеть Землю как часть общности, к которой принадлежат все люди. О.Леопольд называл бережное отношение к природе «экологической совестью» [4, С. 201].

На идеи ранних экологов, лежащие несколько вне их научной сферы, некому было нападать, им не надо защищаться, поэтому заметно, что размышления об этике проводились на бытовом уровне. Но именно в их работах появилось представление о круговороте, впоследствии превращенное в один из графических символов экологии.

Размышления ученых-экологов дали импульс росту природоохранного движения в шестидесятые годы. Оно было тогда одним из многих, претендовавших на перестройку общества. Расцвету общественных движений способствовал пессимистический послевоенный дискурс, в котором росло негативное отношение к прогрессу в целом и индустриализации, в частности. Война показала, что развитие массового производства, с которым тесно связан дизайн, может быть губительно для человека. Кризис веры в прогресс образовал вакуум, который необходимо было заполнить новыми идеями. Часть из них была найдена в науке экологии, в попытке рассмотреть природу как добро в противовес человеку как злу. Пессимистическая окраска дискурса повлияла на антигуманистический характер первых рекламных сообщений таких организаций, как Гринпис [11, С. 33-34].

Другим существенным фактором, оказавшим заметное влияние на экологическое мышление, явилось движение хиппи, сформировавшееся в Северной Америке в шестидесятых годах прошлого века. К нему была близка группа академических ученых, писателей и общественных деятелей, живших в то время в Калифорнии [6]. Атмосфера их общения способствовала междисциплинарным дебатам, а восприятие мира было окрашено психоделиками, вызывавшими желание вернуться в лоно природы и более оптимистично смотреть на мир. Лозунг «Мир спасет любовь» появился в это время и существенно повлиял на мировоззрение общественных деятелей. Но группа людей – это еще не институт, и экологическое сообщение передавалась не с помощью медиа, а устным способом, максимум – в виде манифестов.

В первых рядах тех, на кого повлияла внутренняя научная устная коммуникация, и кто начал переводить ее в плоскость общественных реформ, разумеется, оказались дизайнеры. Один из наиболее известных в России (благодаря его книге, «своевременно» изданной на русском языке) – автор концепций «дизайна для реальной жизни» – американский дизайнер с европейскими корнями Виктор Папанек (1925 – 1999 гг.), лично знакомый с А. Швейцером [7, С. 13]. Именно В. Папанек стал первым дизайнером, осознанно адаптирующим требования экологии в качестве критериев дизайн-проектирования. В качестве примеров предлагаемых им проектных решений можно привести формообразование лекарственной упаковки по образцу стручков гороха [7, С. 138] или использование живого растущего лишайника в качестве заменителя цветного пигмента. Экологический дизайн являлся всего лишь одним из направлений деятельности В.Папанека, наряду с дизайном для жителей беднейших стран и попытками преодоления диктата корпоративного маркетинга. Большим вкладом В.Папанека в дизайн явились не только четко сформулированные критерии экологичного дизайна и проектные методики, но и острая критика мотивации дизайнера. В.Папанек пропагандировал в профессиональной среде образ «истинного» дизайнера. Дизайнер должен ощущать себя не наемным работником, ограничивающим себя работой с формой и функцией, а спасителем человечества, решающим глобальные проблемы проектными методами. Пропагандируемый им образ дизайнера, хоть и весьма идеализированный, продолжает влиять на современных деятелей экологического модернизма, таких как П.Хокен, считающих, что роль дизайнера состоит в предложении «креативных» решений в кажущемся неразрешимым конфликте представлений об общественном устройстве.

Одной из особенностей работы В. Папанека является укрупненное видение борьбы «зло против добра», в котором зло – это общество бездумного потребления, а добро – разнородное объединение «левых» концепций. Реальная проектная практика показала, что еще не справившись с общим врагом в лице общества потребления, этические принципы проектирования вступают между собой в острый конфликт, и «экологичность» не всегда оказывается этичной. Классический пример такого конфликта



Рис.2. Трансформация логотипа WWF. Источник: [www.wwf.org.uk](http://www.wwf.org.uk)

– спор между экспертами, прогнозирующими увеличение числа голодающих при замещении продовольственных культур растениями для производства биотоплива [19]. То, что В.Папанеку казалось реалистичным проектным решением, к настоящему моменту переродились в зародыши новых проектных проблем.

Если в индустриальном дизайне В. Папанек предлагал конкретные проектные методики, то в области графического дизайна он ограничился жесткой критикой. Относя рекламу к категории «всеобщего зла», В. Папанек не осознавал рекламное сообщение самостоятельным предметом проектирования, к которому можно и нужно предъявлять этические требования. Подобное отношение привело к тому, что при жизни работы В. Папанека так и не получили широкого распространения, оставшись по большей части в форме книг и разговоров внутри профессиональной среды. Масса его проектных методик сейчас известна под именами совсем других авторов, и роль В. Папанека в формировании реального «этичного» образа бренда признает разве что шведская «Икея» [21].

Зарождавшемуся природоохранному движению были нужны харизматичные лидеры, способные осознать важность средств массовой информации и не пренебрегающие никакими из форм существования сообщения. В среде ученых-экологов начинают появляться авторы, перешедшие от чисто научной деятельности к пропаганде экологии как морали. Одной из наиболее влиятельных фигур этого периода считается Рейчел Луиз Карсон (Rachel Louise Carson) (1907 – 1964 гг.) – американский биолог и писательница, деятель в сфере охраны природы. Р. Карсон, занимавшаяся исследованиями влияния пестицида ДДТ на жизненный цикл полевых птиц, изложила свои взгляды в книге «Молчаливая весна», вышедшей в 1962 году. Книга была рассчитана на массового читателя, стала бестселлером и помогла увеличить число защитников природы. Журнал «Кэмикал Уорлд Ньюс» назвал книгу «научно-фантастической», сравнив ее с телевизионным сериалом «Сумеречная зона» и поставив под сомнение научность подхода Р. Карсон. Обвинения в ненаучности, выдвигаемые против публикаций Р. Карсон и ее соратников, были отчасти обоснованными, но скандал оказался публикации только на руку. В результате, в 1972 году препарат ДДТ был запрещен к использованию в США из-за беспокойства, что в больших количествах он способен вызвать рак не только у птиц, но и у человека [1, С. 69].

Несмотря на то, что свои находки Р. Карсон подавала в формате книги, большую пользу ее идеям принесли именно средства массовой информации. Действительно, основной ее целью являлась трансляция ценностей большим группам людей, и преобладание популистских высказываний над научными фактами оказалось преимуществом, а не недостатком при донесении сообщения через каналы масс-медиа. Работа Р. Карсон – начало этапа внедрения экологической этики в широкие массы, после которого форма существования экологического сообщения существенно поменялась. К слову, уже в оформлении обложки первого издания книги используются два привычных сегодня экологических символа: изображение растения и зеленый цвет (рис.1).

Флаг распространения экологической этики среди населения подхватили такие движения как Гринпис и Всемирный фонд дикой природы. Экологическое движение институционализировалось – и вместе с этим вступило в эпоху массовых коммуникаций. Опорой для институционализации движения явились, безусловно, некоммерческие благотворительные организации, выросшие в недрах все тех же левых движений. Созданный в 1961 году Всемирный фонд дикой природы (World Wide Fund for Nature – WWF) сегодня – крупнейшая в мире независимая природоохранная организация с более чем 5 миллионами сторонников по всему миру, работающая в более чем 40 странах, поддерживающая



Рис.3. Плакат из серии рекламных кампаний Geenpeace. Источник: <http://www.greenpeace.org>

около 1 300 природоохранных проектов. Фонд напрямую заявляет, что одной из его целей является пропаганда, то есть внедрение этики в сознание потребителя сообщений средств массовой коммуникации при помощи социальных рекламных кампаний. В связи с этим фонд рано задумался об атрибутах бренда: история WWF началась одновременно с созданием логотипа. К профессиональным дизайнерам тогда не прибегали. Логотип был создан самим отцом-основателем WWF – британским аристократом сэром Питером Скоттом (Peter Markham Scott) (1909 – 1989), который, кроме прочего, на досуге рисовал [23]. Косолапая панда была мила и запоминалась, что сыграло решающую роль на первом этапе. Свой современный, графически выверенный облик, созданный уже профессионалами, панда приобрела в 1986. По опросам 2001 года, 70% опрошенных британцев ассоциируют WWF именно с его логотипом (рис. 2).

Еще одно движение, само название которого стало синонимом слова «экология» – Гринпис (от Green Pease, «зеленый мир»). Гринпис был основан в Канаде почти десятилетие спустя в 1971 году Дэвидом Мактаггартом (David McTaggart) (1932 – 2001 гг.) не столько из профессиональных экологов, сколько из противников политики правительства США [22]. В 1971 году его группа отплыла на лодке для остановки атомных испытаний в районе канадского острова Амчитика. Лодку завернули на подходе к месту испытаний, но акция приобрела широкую общественную огласку. В манифесте Гринписа вскоре была сформулирована основная цель – добиться решения глобальных экологических проблем, в том числе путем привлечения к ним внимания общественности и властей. Первоначально шаблоны акций Гринписа рассчитывались на освещение новостными каналами также без обращения к проектировщикам рекламы. В определенной степени это определялось как политическими взглядами, так и механизмом финансирования: Гринпис существовал и продолжает существовать только за счёт пожертвований сторонников и принципиально не принимает финансовую помощь от государственных структур, политических партий или бизнеса. Поэтому активисты стали известны тем, что приковывали себя к деревьям в районах вырубок или блокировали подъездные пути к нефтеперерабатывающим заводам. Подобная полупартизанская тактика по-прежнему активно используется Гринписом, но теперь она является элементом бренд-культуры и лишь малой частью комплекса рекламных акций. «Левое» прошлое определяет, однако, агрессивный тон и образный ряд рекламных кампаний Гринпис, а также склонность к использованию законодательно запрещенных форм существования рекламного сообщения, включая надругательства над элементами чужих брендов.

Перелом в отношении природоохранных организаций к раскрутке собственных брендов произошел в восьмидесятых годах двадцатого века вместе с постепенной сменой соперника: фокусом борьбы стала осознаваться не только политика, но и загрязняющие окружающую среду промышленные гиганты. Природоохранные организации все активнее начинают вместо самостоятельного планирования акций обращаться к возможностям медиа-каналов. Наиболее известными работами этого периода являются

плоды сотрудничества Гринпис с английским графическим дизайнером Дэвидом Бэйли, сотрудником британского журнала *Vogue* (Vogue), популярным автором рекламных кампаний модных домов. Одна из его рекламных кампаний под лозунгом «Нужно 40 тупых тварей, чтобы сшить шубу — хватит и одной, чтобы ее носить» вошла в десятку лучших рекламных кампаний двадцатого века по версии рейтинга D&AD [16]. Ее особенностью была игра смыслов. Подчеркнуто гламурные, годами отработанные модной индустрией шаблоны построения рекламного образа контрастировали с главной смысловой составляющей – призывом к отказу от ношения мехов (рис.3).

Реклама Гринпис этого периода, однако, еще не порывает с привычными схемами социальной рекламы, как в выборе адресата, так и в приемах образной выразительности. Ее задача – вызвать у потребителя вину или страх за собственное будущее, а не предложить способ решения проблем. Она агрессивна, но не конструктивна, общество потребления – ее неизбежный враг.

Проектирование рекламных кампаний природоохранных движений и развитие академических, чисто концептуальных, «зеленых» проектов в дизайне и архитектуре до поры до времени не пересекались. Как уже было отмечено, В.Папанек не считал рекламное сообщение достойным объектом проектирования, а Гринпис не рассматривал общество потребления, для которого проектируют индустриальные дизайнеры, достойным спасения. Попытка нахождения компромисса появилась в девяностые годы опять же среди ученых — но теперь уже не среди биологов, а среди социологов, политологов и экономистов. Их исследования вылились в общую теорию, которая сегодня в России известна под названием «экологическая модернизация». У ее истоков стояли Дж. Хубер (Joseph Huber) и У. Симонис (Udo Simonis) в Берлинском центре социологии, голландцы А. Мол (Arthur Mol), Г. Шпааргарен (Gert Spaargaren) и Д.Зонненфельд (David Sonnenfeld), а также М. Хайер (Maarten Hajer). Все они – представители оптимистичной школы экологического мышления. Основной их целью является реформирование массового производства без отказа от технологического прогресса и потребительского комфорта, которые современная модель общества предоставляет своим гражданам. Необходимость промышленных инноваций – оцениваемых, правда, по экологическим критериям – является центральной идеей экомодерна.

Представители разных школ экологической модернизации объявляли разные социальные слои в качестве опоры реформ. М.Джоник центральным элементом модернизации считал государственную политику, а основным механизмом – законодательную регуляцию. М. Хайер заглавную роль отводил экологической философии, предоставляющей остальным членам общества базу для формирования собственного мнения. И.П.Кулясов, один из деятелей российской школы экологической модернизации, предполагает, что очаги модернизации распределены географически: людей волнуют проблемы экологии в тех местах, в которых последствия экологической катастрофы начинают влиять на их повседневную жизнь [10].

Английские исследователи Д. Гиббс (David Gibbs) и Дж. Мерфи (Joseph Murphy) считают основными действующими силами, с одной стороны, крупные некоммерческие общественные организации – такие, как Гринпис и WWF, а с другой – возникающие с появлением интернета мелкие сетевые социальные объединения по интересам, быстро формирующие свои внутренние этические подсистемы, в том числе и экологически-ориентированные [17].

Основатели же теории экологической модернизации Дж. Хубер и А. Мол основной действующей силой модернизации считают бизнес и промышленность. С ними солидарна американская школа в лице П. Хокена [9], большую роль отводящая отдельному специалисту, находящемуся в критических производственных точках: предпринимателю, инженеру и дизайнеру. Вместе с чисто инженерными инновациями – солнечными панелями, гибридными автомобилями и биоразлагаемыми пластиками – начинают рассматриваться и дизайнерские возможности по уменьшению отходов и увеличению эффективности потребления ресурсов. Как нельзя кстати здесь приходятся идеи В. Папанека, применяемые на практике. Появляются многочисленные школы «экологического дизайна», каждая из которых предлагает свой вариант методики проектирования. В отличие от В. Папанека, современные дизайнеры экологической волны видят в маркетинге необходимую опору, а не классового врага. Они понимают, что для успешной работы с промышленностью необходима реклама – как своей идеи, так и произведенного с ее помощью продукта. Если продукт дизайн-деятельности будет востребован потребителем и одновременно при его производстве будет наноситься меньший вред природе, это удвоит его конкурентоспособность на рынке. В результате, новые экологические дизайн-школы – это сами по себе мини-бренды.

---

Одними из ведущих авторов проектной методики экологического модернизма являются соучредители бренда «Из колыбели в колыбель» (Cradle to Cradle): архитектор Уильям МакДона (William McDonough) и химик Михаэль Браунгарт (Michael Braungart). Совместно они основали дизайн-студию Green-Blue. МакДона считает, что человечество способно продолжать жить «на широкую ногу», если продукты дизайн-деятельности будут спроектированы по принципу замкнутого кругооборота веществ в экосистеме. Качественная организация циклов переработки должна восстановить наш баланс с биосферой, решив проблему утилизации отходов. Ведь в природе, на которую ориентируется проектировщик, биосфера не ограничивает себя ни в чем за счет обмена веществ [20]. Поэтому из проектной триады «3R: reduce, reuse, recycle», то есть из уменьшения объема материала, проектирования «второй жизни» продукта и включения в проект каналов переработки МакДона всегда отдает предпочтение последнему пункту.

Подобные предпочтения проектной методики находят отражение в логотипе бренда, основанном на существенно измененном знаке «Переработка». Кроме разрекламированного логотипа «Из колыбели в колыбель», знак «Переработка» всплывает и во вторичных элементах бренда, например, во вспомогательных логотипах или обложках книг. МакДона вообще уделяет большое внимание именно продвижению своей методики, в систему которой входят мастер-классы по обучению дизайнеров, линейка веб-проектов и, наконец, адаптация концепции в качестве элемента внутренней политики в Китае. Собственная программа сертификации на соответствие критериям экологичности помогла в раскрутке концепции. В результате, МакДона оказался одним из наиболее цитируемых лидеров движения.

Методика, называемая «биомимикрией», ее автор – Жанин Бениус (Janine Benyus), продолжает бионические поиски В.Папанека. Ж.Бениус находит проектные аналоги, как морфологические, так и функциональные, в природе. Решения проектных задач в этом случае являются результатом эволюции. Они прошли естественную проверку на соответствие замкнутости круговорота веществ, поэтому для производства они могут рассматриваться в качестве готовых прототипов. Правда, при проектировании упаковки методика биомимикрии часто основной упор делает на новизну концепции, а не на ее реализуемость, что делает проекты Ж.Бениус несколько утопичными. Но основная ценность ее подхода – в обширной базе примеров. Так, растягивающийся клюв пеликана она предлагает использовать в качестве прообраза для складывающейся упаковки. А для сохранения целостности жидкости она проектирует клеточные структуры, имитирующие клетки живой ткани, например, у овощей. При повреждении такой структуры теряется не вся жидкость, а лишь ее малая часть. Для нужд маркетинга и рекламы Ж.Бениус предлагает пользоваться изменением цвета упаковки, подобно зреющим фруктам, для автоматической и интуитивно понятной индикации срока годности [13].

По мнению Ж.Бениус, провал бионического подхода к проектированию во времена В.Папанека произошел из-за недостаточно отлаженного канала междисциплинарного общения между дизайнерами и биологами. Попыткой объединить такие разные дисциплины под крышей биомимикрии является ее портал Ask Nature [12]. На Ask Nature биологи кратко описывают те функциональные принципы живого организма, которые кажутся им потенциально технологичными, конструкторы выдвигают гипотезы, как эти элементы можно адаптировать к процессу производства, а дизайнеры получают доступ к базе технологий, которые можно эффективно использовать при проектировании. К продвижению своей концепции Ж.Бениус подходит «в лоб», используя уже привычный зеленый цвет и стилизацию природных форм. Логотипом программы Ж.Бениус избрала крылья бабочки, способные менять свою окраску, в зависимости от угла падения света, с помощью различного наклона чешуек — статья, описывающая процесс использования чешуек вместо пигмента, является одной из самых популярных на портале.

Упомянутые концепции ответственность за загрязнение окружающей среды возлагают на производство и вместе с ним на промышленный дизайн. Однако же в выбросе мусора участвует не только производитель, но и потребитель. Именно на вред, наносимый потребителем, обращает внимание автор проектной концепции «Тотальная красота» (Total beauty) Э.Дачевски (Edwin Datschefski). Он пишет, что каждый «должен превозмочь скрытое уродство собственного потребления, порождающее 30 тонн мусора на 1 тонну потребленного продукта» [14]. Фокус на потребителя делает концепцию Э.Дачевского особенно привлекательной в качестве базы для экологической рекламы: если воспитание экологической ответственности в промышленном дизайнера вполне может ограничиваться внутрипрофессиональной коммуникацией, то для воспитания ответственности в потребителе

необходимо проектировать крупные рекламные кампании в средствах массовой информации. Важным вкладом Э.Дачевски в экологическое проектирование является также формирование средних показателей экологического урона и классификации факторов вреда, таких как токсичность материала или возможность переработки конкретных видов пластика, в виде таблиц, доступных дизайнеру, в интернете.

В результате роста популярности перечисленных проектных методик экодизайна нашлись компании, начавшие внедрять их в производство. Сегодня одним из важных потребительских свойств продукта дизайнерской деятельности является его «дружественность к земле». Вместе с поколением «зеленых» продуктов выросло новое поколение рекламного сообщения: «Наша корпорация – экологически ответственная». Экологическая риторика стала модной. Быть зеленым оказалось не просто теоретически осуществимо, а экономически выгодно.

Понятно, что не всегда маркетинговые заявления совпадают с действительностью, и возникает феномен гринвошинга – «зеленых отмывок». Особенно часто уличают в отмывании своего имени нефтедобывающую компанию Shell [24], только за 2010 год запустившую 4 рекламных кампании с экологическими коннотациями (рис.4).

Стражами порядка медиа-пространства, отслеживающими случаи как «зеленых отмывок», так и утаивания случаев загрязнения окружающей среды, вновь становятся природоохранные организации. В последнее десятилетие они начинают переходить от традиционных акций «прямого действия» в сферу рекламных коммуникаций, осознают силу своих брендов и начинают использовать их как оружие против нарушителей, не покидая рекламного пространства. Эти перемены вполне соответствуют времени: теперь крупный бизнес представляется, скорее, не классовым врагом, но потенциальным объектом экономического шантажа, на которого необходимо оказать серьезное экономическое давление в медиа-пространстве, чтобы открыть возможность переговоров в реальности.

Наиболее заметны эти перемены именно в политике Гринпис, где их связывают с именем Ц. Берман (Tzerogah Bergman), когда-то тоже начинавшей с приковывания себя к деревьям. В качестве игрока на рекламном поле она обнаружила, что просто социальной рекламы недостаточно: ее адресатом является абстрактный гражданин, не являющийся выраженной экономической единицей. К тому же таким компаниям, как лесоперерабатывающие комбинаты и электростанции, социальная реклама не страшна: они продают сырье или ресурс, которые «все равно купят». Однако у конечных покупателей сырья – коммерческих брендов, продвигающих себя на потребительском рынке, есть вполне конкретный потребитель, на которого ориентируются при разработке стратегии компании. Именно через него и попытался действовать Гринпис. Чтобы остановить вырубку канадских лесов, Ц.Берман отследила цепочку поставщиков и сделала объектом рекламной атаки не сам лесоперерабатывающий гигант, а одного из его крупных клиентов, представленных на потребительском рынке – сеть женского белья Victoria's Secret [15]. Сеть распространяла каталоги белья, напечатанные на бумаге из канадского леса, и большинство из них оказывалось на помойке после первого просмотра. Иллюстрация этого процесса стала основой рекламной кампании, направленной на дискредитацию бренда. Прием удался: владельцы Victoria's Secret сдались и надавили на своих поставщиков – так Гринпис создал себе козырную карту для проведения промышленного шантажа. Эта успешная кампания послужила

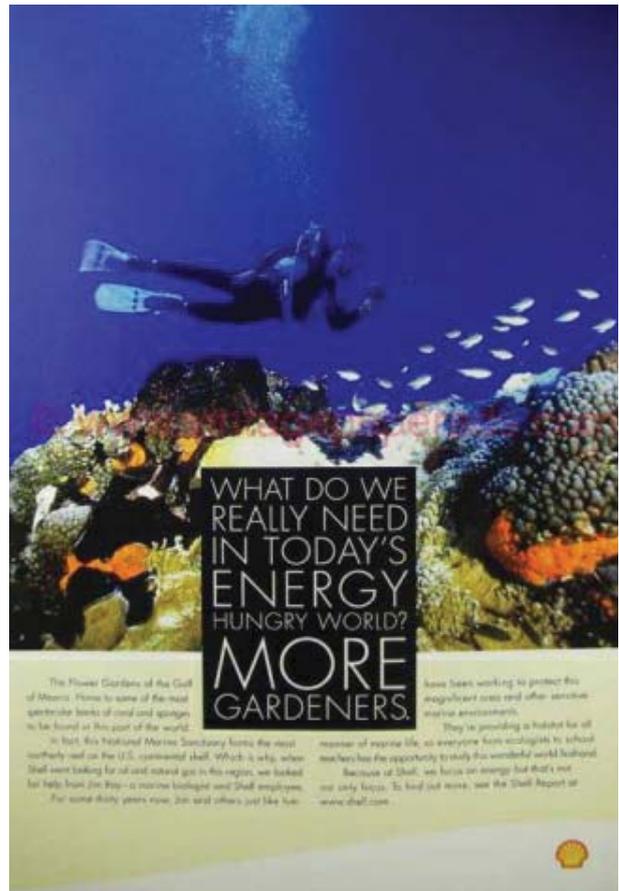


Рис.4. Плакат из рекламной серии Shell Oil: «Больше садов». Источник: <http://members.greenpeace.org>

---

шаблоном для большинства современных рекламных кампаний Гринпис. Только за последние два года по этой модели Гринпис очернил бренды автопроизводителя Фольксваген, производителя кукол Барби Маттел, продуктового гиганта Nestle и социальной сети Facebook с целью давления через них на поставщика вторичного ресурса – в первую очередь, бумаги для упаковки и электроэнергию для работы серверов.

Этот переход от акций «прямого действия» к борьбе брендов имеет множество противников как снаружи, так и внутри самих природоохранных организаций: в частности, бывший активист Гринпис Пол Ватсон (Paul Watson) считает, что, пытаясь организовать сделки с капиталистами, современный Гринпис предал «левые» идеалы.

Если еще раз окинуть взглядом описанные этапы развития экологической рекламы и спроецировать их на ее текущее состояние, получается, что ее общность весьма относительна. Источник общности лежит в символике, стихийно формировавшейся внутри научной среды, а конкретнее – в биологии и географии. Именно благодаря этой символике реклама опознается как экологическая. Но поскольку движущимися силами современной экологической модернизации являются зачастую конфликтующие общественные группы, то и их рекламным приемам и шаблонам приходится отличаться. В результате, на образный ряд коммерческой «зеленой» рекламы основное влияние оказывают оптимистическая риторика экологического модернизма и связанные с ней концепции экодизайна, и наоборот, «левое» прошлое природоохранных организаций до сих пор придает социальной «зеленой» рекламе налет агрессивности.

Если говорить о периодизации экологической рекламы, то она также отличается от привычной нам периодизации экодизайна в смысле промышленного дизайна. Зарождение экологического сообщения и формирование его основных понятий приходится на тридцатые годы – период протоэкомышления. В шестидесятые годы двадцатого века возникает необходимость донести до массового сознания идеи об ответственности человека за состояние окружающей среды. В связи с этим меняется сама форма экологических сообщений: для появляющихся природоохранных движений сначала медиа-событие, а затем и реклама становится важнейшим средством донесения экологических идей. На образность рекламы этого периода влияют в том числе и принципы экологического дизайна, и проектные методики, формулируемые такими дизайнерами как В. Папанек. Это период использования экологии как основы идеологии протестных движений.

В девяностые годы в экологическом движении на первое место выходит попытка нахождения компромисса. Основной целью становится реформирование массового производства с минимизацией вреда для окружающей среды без отказа от потребительского комфорта. На этом этапе принципиально меняется место дизайнера, не только промышленного, но и графического. Вместе с тем, как многочисленные проектные идеи экодизайна находят путь в массовое производство, экологическая реклама становится важным элементом чисто коммерческих брендов. Природоохранные организации, однако, не торопятся отдавать свои позиции в медиапространстве и фокусируют свои усилия именно на контроле за правдивостью рекламного сообщения. Этот этап получает название «экологической модернизации» и находится сейчас на пике своего развития.

---

<sup>1</sup>В книге Г.Курьеровой «Экология предметного мира как стратегия дизайна в постиндустриальный период» (изданной ВНИИТЭ после ее смерти и, к сожалению, мизерным тиражом) представлена характеристика концептуальных идей экологического дизайна, сформулированных известными итальянскими дизайнерами и теоретиками дизайна в 70-80-е годы прошлого столетия.

<sup>2</sup>Очень обстоятельный обзор экологической рекламы представлен в магистерской диссертации Бобиной Ирины «Экологический дизайн в создании эффективной рекламы» (УралГАХА, 2011, рук. Павловская Е.Э., Типикин В.В., Пестерева З.М.). Автор не только систематизирует зарубежный опыт, но и предлагает целый ряд конструктивных дизайнерских приемов, ценностные характеристики которых задает разработанный ей Манифест экологической рекламы в России.

**Библиография**

1. Аксенова О.В. Генезис социально-экологической рефлексии на западе во второй половине XX века / О.В. Аксенова // Социологические исследования. – 2004. – № 9. – С. 63-75
2. Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера / В.И. Вернадский. – М.: Айрис-пресс, 2007 – 567 с.
3. Курьерова Г.Г. Экология предметного мира как стратегия дизайна в постиндустриальный период / Г.Г. Курьерова. – М.: ВНИИТЭ, 2008. – 132 с.
4. Леопольд О. Календарь песчаного графства / О. Леопольд. – М.: Мир, 1980. – 216 с.
5. Манцини Э. Артефакты. К новой экологии искусственной среды. – в кн.: Курьерова Г.Г. Экология предметного мира как стратегия дизайна в постиндустриальный период. – М.: ВНИИТЭ, 2008. – 132 с., С.81
6. Нэш Р. Права природы. История экологической этики / Р. Нэш – Киев: КЭКЦ, 2001– С. 89-95
7. Папанек В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – М.: Д.Аронов, 2008 – 416 с.
8. Уваров А.В. Экологический дизайн: опыт исследования процессов художественного проектирования: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / А.В. Уваров. – М., 2010 – 18 с.
9. Хокен П., Ловинс Э., Ловинс Х. Естественный капитализм: грядущая промышленная революция / П. Хокен, Э. Ловинс, Х. Ловинс. – М.: Наука, 2002 – 459 с.
10. Яницкий О.Н. Развитие экологических движений на Западе и Востоке Европы / О.Н. Яницкий // Социологические исследования. – 1992. – № 1. – С. 33-34
11. Яницкий О.Н. Россия: экологический вызов (общественные движения, наука, политика). Российское общество: современные исследования / О.Н. Яницкий. – Новосибирск: Сибирский хронограф. – 2002. – 426 с.
12. Ask Nature, the Biomimicry Design Portal [Электронный ресурс] – URL: <http://www.asknature.org/> (дата обращения: 9.11.2011)
13. Benyus J. M. Biomimicry: Innovation Inspired by Nature. URL: [http://www.naturaledgeproject.net/Documents/Biomimicry\\_000.pdf](http://www.naturaledgeproject.net/Documents/Biomimicry_000.pdf) (дата обращения: 9.11.2011)
14. Biothinking – truly sustainable design [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.biothinking.com/> (дата обращения: 9.11.2011)
15. Doug Saunders. Greenpeace: tactics not so clear cut anymore [Электронный ресурс] // Globe and Mail. – URL: <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/rob-magazine/greenpeace-tactics-not-so-clear-cut-anymore/article1955065/page3/> (дата обращения: 9.11.2011)
16. Dumb Animals (1986), Impactful - Ideas that made a difference [Электронный ресурс] // Официальный сайт D&AD. – URL: <http://www.dandad.org/galleries/flickr/view/5860317624> (дата обращения: 9.11.2011)
17. Gibbs D. Ecological Modernisation: A Basis for Regional Development? [Электронный ресурс]. – [http://www.biomimicryguild.com/guild\\_badt.html](http://www.biomimicryguild.com/guild_badt.html) (дата обращения: 9.11.2011)
18. International assessment of agricultural knowledge, science and technology for development (IAASTD) : global report. ISBN 978-1-59726-539-3. Island Press – USA 2009. – P.291
19. McDonough W. New paradigm [Электронный ресурс] / – URL: [http://www.mcdonough.com/writings\\_new\\_paradigm.htm](http://www.mcdonough.com/writings_new_paradigm.htm) (дата обращения: 9.11.2011)
20. Peter Weibel. Beyond Art: A Third Culture: A Comparative Study in Cultures, Art and Science in 20th Century Austria and Hungary – 2005 – P. 583
21. The Founders of Greenpeace [Электронный ресурс] // Официальный сайт Гринпис. – 2008. – URL: <http://www.greenpeace.org/international/en/about/history/founders/> (дата обращения: 9.11.2011)
22. The Panda Logo [Электронный ресурс] // Официальный сайт WWF. – URL: [www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/pandalogo.pdf](http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/pandalogo.pdf) (дата обращения: 9.11.2011)
23. Walker H. Shell Oil calls themselves ‘gardeners’ in greenwashing scheme [Электронный ресурс] // Официальный сайт Greenpeace. – 2010. – URL: <http://members.greenpeace.org/blog/greenwashing/2010/06/08/shell-oil-calls-themselves-gardeners-in> (дата обращения: 9.11.2011)

**Статья поступила в редакцию 27.02.2012**

## ON THE HISTORY OF ECOLOGICAL ADVERTISING

**Vlasova Maria V.**

PhD student, Chair of Graphic Design,  
Ural State Academy of Architecture and Arts,  
Ekaterinburg, Russia

**Pavlovskaya Elena E.**

Doctor of Art Studies, Professor,  
Ural State Academy of Architecture and Arts,  
Ekaterinburg, Russia

### Abstract

*The article considers the history of the ecological movement and the evolution of the driving forces behind it since its inception inside early biological science, where visual communications were mostly represented by book illustrations. That early period was followed by the emergence of non-profit organizations from the left-wing political movement, which influenced the tonality of visual ecological communication as it moved from makeshift signs and banners in the 1960s to collaboration with top graphic designers and directors in the 1980s. The same political movement also influenced industrial design, leading to the creation of “ethical” design concepts by such people as Papanek – and yet the industry and NGOs remained hostile towards each other. In the 1990s, both of these trends converged into a movement that is known as ‘ecological modernism’. Some industrialists embraced the green design concepts, making reconciliation with the ecological movement theoretically possible. This has resulted in a new generation of advertising whereby industry tries to present itself as “green” and ethical. The foundations of ecodesign are rediscovered by such people as McDonough. And yet, hostility still persists on certain levels, as “greenwashing” is increasingly often used to cover unethical business practices. To counter that, the conflict between NGO advertisers and the industry shifts into the field of visual communication, where Greenpeace is striking back with satirical ads.*

### Key words:

*advertising graphics, logo, ecological design, design history, “green” movement*