

является одновременно существом исполненным гротеска и очарования.

Упомянутые выше романы усложняют не только историю Испаноамерики, но и идентичность современного человека, представляющего в виде сплава антиномий: добра и зла, жизни и смерти, духа и материи. Современная испаноамериканская литература как бы хочет нам сказать, что человеческая экзистенция не может быть выражена одной абсолютной истиной, одним полом, одной идеологией, а должна быть представлена во всей своей сложности, многообразии и богатстве. Аренас, Дель Пасо, Мендес дают калейдоскопическое и фрагментаризированное видение мира, пытаются выразить истину как сочетание плюрализма. Таким образом пародируется официальная версия единственной и признанной в качестве истины реальности. Юмор и гротеск преодолевают единообразие установленного порядка вещей, вносят контраст и смысловое многообразие. Гротеск, как эстетическая конструкция, вносит беспокойство: он разрушает абсолюты, размывает застывшие категории идентичности и вещи; выворачивается наизнанку застаревшие стереотипы и клише; гротесковая реорганизации жизни служит углубленной критике стерео-

типов американской идентичности.

1. Подробности эволюции термина «гротеск» содер- жится в работе Frances Barach, *The grotesque: a study in meanings*, Mouton, Belgium, 1971.
2. Цит. по: Patrice Pavis, *Diccionario del teatro. Dramaturgia, estética, semiología*. Paidós, Barcelona, 1980, p. 247.
3. Philip Thomson, *The grotesque*, Methuen & Co. Ltd, London, 1972, p. 27.
4. Wolfgang Kyser, *Lo grotesco. Su configuración en pintura y literatura*, Nova, Buenos Aires, s.f., p. 225.
5. Это утверждение, на мой взгляд, справедливо как для лирики, так и для эссе, восходящих к началу шестидеся- тых годов XX века, но в силу ограниченности размера данно- го текста, я останавливаюсь лишь на исследовании романа.
6. Цит. по Fernando del Paso, *Palinuro de México*, Joaquín Mortiz, México, 1980.
7. «Чувство, которое преобладает в гротеске..., являет- ся удивление. Потрясение и обескураживающая тоска перед потерявшим свои скрепы миром лишает нас своей опоры. Смесь потрясения и улыбки укоренен в опыте повседневной жизни, по видимости покоящемся на устойчивом фундамен- те,- который, однако, деформируется и расплывается под воз- действием извержения запредельных сил, отрекаясь от своих форм, а его порядок подтачивается и разъедается» Kyser, op. cit., pp 32 y 40.
8. Ibid., pp. 224-225.
9. Reinaldo Arenas, *El color del verano o nuevo «Jardín de las delicias»*, Tusquets, México, 1999.
10. Цит. по Miguel Méndez, *El circo que se perdió en el desierto de Sonora*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002.
11. Thomson, op. cit., p. 20.

Перевел с испанского на русский М.А. Малышев.

## «ЭТИЧНОСТЬ» И «ЭКОЛОГИЧНОСТЬ» КАК ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

А.Ю. Смирнова



Смирнова  
Александра Юрьевна

Выпускница факультета  
Связей с общественностью и  
рекламы УрГУ  
Лондон. Великобритания

В результате эволюции маркетинговых коммуникаций появились концепции марке- тинга, направленные на проблемы «этичнос-

ти» и «экологичности». Появление подобных концепций связано с тем, что ранее сущест- вующие направления маркетинговой ком- муникации становятся все менее эффектив- ными в государствах с развитой рыночной экономикой. Сегодня в мире растет значение нематериальных активов (репутация, имидж, бренд), которые нуждаются в расширении инструментов формирования. По этой при- чине, профессионалы сферы маркетинга, брендинга и PR начали использование проблем «этичности» и «экологичности». Появление «этических» и «экологических»

инструментов в системе маркетинга связано со спросом на подобные идеи и механизмы со стороны потребителей.

Хотя не существует общепринятого определения понятия «этичный» потребитель, мы будем использовать это выражение для наименования тех потребителей, которые при совершении покупки находятся под влиянием своих этических убеждений, таких как необходимость защиты животных и прав человека, соблюдения принципов добросовестной торговли и трудовых кодексов и тому подобное.

«Зеленые» потребители и «этичные» потребители озабочены состоянием окружающей среды в связи с производственной активнос-

В отчете Кооперативного банка (Co-operative Bank) «этичные» потребители определяются как потребители, которые при покупке товаров и услуг находятся под влиянием своих этических правил и убеждений относительно экологии<sup>1</sup>. Треть потребителей в Великобритании всерьез озабочены вопросами этики при совершении покупок, а приблизительно один из шести человек часто покупает товары, основывая свой выбор на репутации производителя. По результатам отчета, расходы на покупку товаров, отвечающих этическим нормам, согласно приведенному выше определению, составили в 2000 году 1,3 млрд. фунтов и увеличиваются на 26% в год. Эта цифра соответствует 1%

**Таблица потребления этичных и экологически обоснованных товаров<sup>2</sup>.**

Сферы этичного и экологически обоснованного потребления:	1999 год (млн. фунтов)	2002 год (млн. фунтов)	2005 год (млн. фунтов)
«Этичные» продукты питания	1037	3617	5406
Экологичное домохозяйство	493	2434	4149
Эко-путешествия и использование эко-транспорта	3	739	1792
Этичные персональные вещи	0	982	1315
Объединения	2570	3336	5054
Этичное финансирование	5175	7680	11552
Всего	9278	18788	29268

тью фирм и потребительской активностью населения. Мнения этих групп во многом совпадают, что подтвердили дискуссии о генетически модифицированных товарах. Например, некоторые люди полагают, что с точки зрения этики такие продукты неприемлемы, поскольку они являются вмешательством в законы природы. С другой стороны, защитники экологии возражают против генетически модифицированных продуктов из-за их потенциального вреда для окружающей среды. «Зеленые» потребители включают в свои цели этический компонент, поскольку стремятся максимально уменьшить вред, наносимый окружающей среде, и сохранить природу для будущих поколений.

рынков, предлагающих такие товары.

В Великобритании существуют рынки (ниши), где этичные товары составляют 60% от общего количества продаж, это: холодильники, детское питание и т.п. На таких рынках этичные товары становятся нормой, и они не выделяются на фоне других товаров, они становятся обыденными. Но этичное поведение связано не только с покупкой товаров, ниже приведена сравнительная таблица этичного поведения индивидуумов в Великобритании в 1999 и в 2005 году.

Этичные потребители, как правило, отказываются от марок одежды, которую в странах третьего мира шили или шьют дети, бойкотируют продукты, которые способствуют

**Таблица «Этичное поведение индивидуумов в Великобритании в 1999 и 2005 годах» (данные приведены в процентном соотношении от общего числа населения Великобритании)<sup>3</sup>**

	1999 год (в %)	2005 год (в %)
Переработка мусора.	73	94
Использование товаров местных магазинов и поставщиков.	61	80
Рекомендация компании, основанная на корпоративной ответственности этой компании.	52	54
Предпочтение продуктов/услуг, основанное на корпоративной ответственности этой компании-производителя.	51	61
Избегание товаров/услуг по причине безответственной репутации компании.	44	55
Испытывание чувства вины по причине приобретения «неэтичных» товаров.	17	44
Участие в «зеленых» движениях, социальных кампаниях.	15	22

развитию болезней (в том числе и детских), путешествуют на велосипедах, а не машинах, отказываются от самолетов в пользу более экологически чистых поездов или перестают вкладывать деньги в компании, деятельность которых кажется им безнравственной.

«Этичный» потребитель при совершении покупки находится под влиянием своих этических убеждений, таких как необходимость защиты животных и прав человека, соблюдения принципов добросовестной торговли и трудовых кодексов и тому подобное. «Зеленые» потребители, участники движения в защиту природы, озабочены состоянием окружающей среды в связи с производственной активностью фирм и потребительской активностью населения. Мнения этих групп во многом совпадают. «Этичное» поведение получило широкое распространение в Великобритании во второй половине XX – начале XIX века.

«Этические» продукты становятся все более популярны в сфере розничной торговли. «Этические» продукты – безвредные органические продукты, выращенные по программе Fairtrade и продающиеся под этой маркой. Считается, что подобные товары производятся на более справедливых усло-

виях для фермеров и при их выращивании или изготовлении не используются вредные химикаты или добавки.

Исследование, проведенное группой Mintel, показало, что 34% опрошенных британцев заявили, что по возможности стараются приобретать только «честные» продукты. В 2002 году только 25% респондентов ответили аналогичным образом.<sup>4</sup> В течение прошлого года на прилавках магазинов Великобритании ассортимент пополнили свыше 70 новых «этических» продуктов питания. В 2002 году их был только 25.

Основными «этическими» и «экологическими» инструментами в сфере розничной торговли являются понятия Organic, Fairtrade и социальная ответственность, которые в последнее время в западных странах стали вспомогательными брендами, если не брендами сами по себе.

Продукты «честной торговли» – это новый термин, используемый в зарубежной науке и практике. «Честная торговля» (Fairtrade) в этом контексте отличается от выражения «Fair-trade» – «справедливая торговля», т.е. торговля, исключающая демпинг и субсидирование. «Честная торговля» направлена на борьбу с нищетой в развивающихся странах

путем установления прямых связей между производителями в этих странах и потребителями в развитых государствах, исключая посредников и многочисленные торговые наценки. Это увеличивает доходы производителей. В категорию продуктов «честной торговли» входят тропические фрукты и овощи, кустарные и ремесленные изделия и другие товары, производимые мелкими производителями развивающихся стран.

Объем продаж продуктов производителей, участвующих в программе Fairtrade, каждый год увеличивается в среднем вдвое. Крупные сети магазинов торопятся заполнить полки «этичным» товаром.

В этом году известная британская фирма поправила пошатнувшуюся репутацию, представив линию товаров из «честно купленного» хлопка. Даже фирмы, до сих пор попадавшие под острую критику за несправедливую и жестокую тактику по отношению к производителям сырья, сдали позиции и объявили о закупке партий сырья по системе Fairtrade. Пока по программе «честной торговли» фермер может продать в среднем только треть урожая. Но формирование спроса – в руках покупателей.

Существует теория, озвученная Мелиссой Дэвис (Melissa Davis) в статье «Ответственность как стимулятор потребления» («Cause-Related Consumerism»)<sup>5</sup>, что потребители согласны покупать товары (им нужные или не нужные), если тем самым они оказывают помощь другим, так как подобный акт вызывает у них чувство самоудовлетворения. Сегодня потребители ожидают от сильных брендов ответственности за всеобщее благосостояние – будь то явные вложения в общество, раскрытие информации об источниках сырья и составе продуктов или же предоставление ответственному потребителю выбора при покупке.

Потребитель бросает вызов розничным брендам. В последние годы крупнейшие розничные сети Великобритании использовали различные методы и маркетинговые инструменты, чтобы сделать ответственность осязаемой. Marks & Spencer (M&S) запустили кампанию «Смотри под биркой» (Look

Behind the Label), которая продвигает этичное происхождение своих продуктов и информирует потребителей об их продуктах и одежде Fairtrade («честной торговли»). M&S также запустили линию модной одежды Fairtrade. Несмотря на английское происхождение, M&S производит 90% своей одежды и розничных продуктов в развивающихся странах. Кампания Look Behind the Label появилась в результате исследования, которое показало, что огромная часть покупателей M&S (более 80%) хочет знать происхождение продуктов компании.

Пожалуй, самым большим событием в ответственной розничной торговле на рынке Великобритании стало выведение продукта Red (Красного Продукта). Запущенный Боно из U2 Red – собирательный бренд, который работает через своих партнеров, в их числе сегодня: Motorola, Emporio Armani, Gap, American Express, Converse и Apple. Они лицензируют Red и производят товары под брендом Red. Процент от продаж идет в Глобальный Фонд – самый крупный в мире фонд по сбору средств на программы борьбы со СПИДом, туберкулезом и малярией. Продажами продукции Red отдельно финансируется фонд помощи африканским женщинам и детям, инфицированным ВИЧ и больных СПИДом.<sup>6</sup>

Продукт Red предлагает рынку кардинально иной подход: он дает потребителям право приобрести вариант продукта под брендом Red (по той же цене, что и не-Red продукт); он продвигает потребителю скорее новую бизнес-модель, нежели благотворительную акцию; он поддерживается звездой; и разработан для того, чтобы приносить прибыль брендам, а не просто ради того, чтобы сделать что-то хорошее.

Люди, которые покупают Продукт Red, тем самым, делают вклад в уменьшение заболеваний ВИЧ и СПИДом в Африке. А участвующие бренды получают особое доверие среди потребителей просто потому что они являются частью Продукта Red, что с точки зрения бренда является очевидным преимуществом. Структура партнерства предоставляет брендам поддержку и разделение знаний

и опыта, в отличие от самостоятельных действий и работы с новой аудиторией. Red умнее и с той точки зрения, что он работает не с одной демографической группой, а скорее с единой «психографической» группой – аудиторией, обладающей сходными взглядами и сходным мышлением. Своими действиями Red надеется увеличить осведомленность об общечеловеческих проблемах ВИЧ и СПИДа и предлагает потребителям шанс принять участие в том, чтобы действительно делать что-то против своего уничтожения.

American Express провел собственное маркетинговое исследование прежде чем присоединиться к партнерству Red. По словам Гейла Вассермана, вице-президента компании по внешним коммуникациям, в Великобритании насчитывается порядка 1,5 миллионов сознательных потребителей, которые принимают решение о покупке бренда

на основании социальных и этических ценностей. Это очень обеспеченная аудитория, которая может выбирать, где и как потратить свои деньги. Сегодня этот рынок оценивается в 4 миллиарда фунтов стерлингов (порядка 7,44 миллиарда долларов) и это – растущий рынок.

1. R. Cowe and S. Williams, «Who Are the Ethical Consumers?» - Co-operative Bank 2000.
2. Ethical Consumerism Report. - The Co-operative Bank. – 2006.
3. Ethical Consumerism Report. - The Co-operative Bank. – 2006.
4. Mintel Press Release, Attitudes Towards Ethical Foods [Электрон. Ресурс]. – UK, August 2006. - [http://www.mintel.com/press\\_releases/242166.htm?id=242166](http://www.mintel.com/press_releases/242166.htm?id=242166)
5. Melissa Davis, Cause-Related Consumerism, [Электрон. Ресурс].- 2006. - [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=337](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=337)
6. [Электрон. Ресурс].- <http://www.joinred.com>

## МОДАЛЬНЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ: В.О. Лобовиков ОТ ФОРМАЛЬНОЙ ЛОГИКИ К ФОРМАЛЬНОЙ ЭТИКЕ АЛЕТИЧЕСКИХ, ДЕОНТИЧЕСКИХ И ЭПИСТЕМИЧЕСКИХ МОДАЛЬНОСТЕЙ



**Лобовиков  
Владимир Олегович**

доктор философских наук, профессор, главный научный сотрудник Института философии и права УрО РАН, академик МАДИ

Дискурс-анализ модальностей «необходимо», «обязательно» и других, в частности, эпистемических (знание и мнение, вера и сомнение) был начат уже в античности. Значительный вклад в этот анализ внес Аристотель и его последователи. Однако в процессе исторического развития учения о модальностях наметился явный «перекосяк». На долгие годы (и даже на многие столетия) доминирующей парадигмой исследования модального дис-

курса стал его формально-логический анализ. Модальная логика монополизировала изучение модальностей. Однако, строго говоря, полное сведение дискурс-анализа модальностей к его формально-логическому аспекту является необоснованным. Существуют также и другие его аспекты, изучение которых необходимо для более полного (комплексного) исследования модальностей. В данной работе упомянутая долго господствовавшая (и до сих пор доминирующая) парадигма дополняется (именно дополняется, а не исключается) новой – формально-аксиологическим (в частности, формально-этическим) дискурс-анализом модальностей.

В 1951 г. Г.Х. фон Вригтом была предложена оригинальная система неклассической модальной логики, названная деонтической<sup>1</sup>. Эта система явилась моделью (уточнением) высказанной Г.В. Лейбницем в «Elementa juris