



DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.4.11>

UDC 316.772

LBC 60.026

## SOCIAL INCLUSION REFLECTED IN THE IMAGES OF MODERN ADVERTISING

Zhanna E. Vavilova

Kazan State Power Engineering University, Kazan, Russian Federation

**Abstract.** Today's rapid transformation of the social landscape, coupled with expansion of the media space and intensive digitalization in various areas of public life, focuses humanitarian research on overcoming the problem of alienation, rejection, and intolerant attitude towards the Other. Inclusion in a broad sense is a large-scale process that penetrates various spheres of life of modern society, to which advertising can also be attributed. At the same time, the topic of inclusive advertising, as well as the term itself, is a lacuna in Russian-language philosophical and interdisciplinary research. The purpose of the article is to outline the contours of inclusive transformations that are related to advertising mechanisms, and to put forward a typology of advertising based on the use of images of 'special' people. The analysis of examples of advertising communication attempts to identify trends of social transformations in this specific segment. Such an analysis might help to apply positive experience of inclusion in Russia, using prerequisites for inclusion both in reality and in the media, where advertising belongs. The article dwells upon the concept of visual normalization which acts at the superindividual level of reality construction, supported and shared by communities through visuality, including advertising. The paper allows for drawing certain conclusions regarding a possible inversion of values in consumer society in connection with proliferation of inclusive advertising; it is resumed that traditional utopianism, idealization of a person and a product inherent in advertising, as well as dystopism, focusing on negative phenomena that is typical of the genre of social advertising, give way to advertising without prejudice, based on the use of representative images that convey the diversity of modern society.

**Key words:** inclusion, advertising, image, social advertising, tolerance, visuality, visual normalization.

**Citation.** Vavilova Zh.E. Social Inclusion Reflected in the Images of Modern Advertising. *Logos et Praxis*, 2021, vol. 20, no. 4, pp. 100-108. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.4.11>

УДК 316.772

ББК 60.026

## ПРЕЛОМЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИНКЛЮЗИИ В ОБРАЗАХ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Жанна Евгеньевна Вавилова

Казанский государственный энергетический университет, г. Казань, Российская Федерация

**Аннотация.** Сегодня стремительное трансформирование социального ландшафта, сопряженное с экспансией медиапространства и интенсивной дигитализацией в различных областях общественной жизнедеятельности, фокусирует гуманитарные исследования на преодолении проблемы отчуждения, непринятия, нетолерантного отношения к Другому. Инклюзия в широком смысле – это масштабный процесс, охвативший разнообразные сферы жизни современного общества, к которым можно отнести и рекламные коммуникации. При этом тема инклюзивной рекламы, как и сам термин, является лакуной в русскоязычных философских и междисциплинарных исследованиях. Цель статьи – очертить контуры инклюзивных трансформаций, отраженных в образах современной рекламы, и выдвинуть типологию рекламы, затрагивающей особенности здоровья или внешности человека. В анализе примеров рекламных коммуникаций, осуществляемых организациями разных стран, предпринимается попытка выявить тенденции социальных трансформаций в отношении этого феномена. Такое исследование призвано помочь применить положительный опыт

инклюзии в России, по-новому структурируя общественную сферу, используя предпосылки для инклюзии как в реальном пространстве, так и в медиасреде, частью которой выступает рекламный поток. В статье концептуализируется понятие визуальной нормализации, под которой подразумевается конструирование реальности на надывидуальном уровне, разделяемое членами сообщества в визуальной модальности, в том числе посредством рекламных коммуникаций. Формулируется ряд выводов относительно возможной инверсии ценностей общества потребления в связи с пролиферацией инклюзивной рекламы; делается заключение о том, что традиционная утопичность, идеализирование человека и товара, присущее рекламным коммуникациям, а также антиутопизм, акцентирование внимания на негативных феноменах, характерное для жанра социальной рекламы, уступают место рекламе без предвзвешенности, основанной на использовании репрезентативных образов, передающих разнообразие современного социума.

**Ключевые слова:** инклюзия, реклама, образ, социальная реклама, толерантность, визуальность, визуальная нормализация.

**Цитирование.** Вавилова Ж. Е. Преломление социальной инклюзии в образах современной рекламы // *Logos et Praxis*. – 2021. – Т. 20, № 4. – С. 100–108. – DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.4.11>

## Введение

Дискурс об инклюзии стал трендом последних лет в нашей стране; в период пандемии, когда каждый смог ощутить тяжесть социальной изоляции и недоступности привычных благ, рефлексия на тему инклюзии обрела особый смысл. Сегодня курс на инклюзию манифестируется в разнообразных сферах общественной жизни – от педагогики до урбанистики: по тому, как преобразуется городская среда, уже сейчас можно определить, насколько этот дискурс трансформирует реальность.

Еще одна область, которую инклюзия также не обошла стороной, – это реклама; при этом тема инклюзивной рекламы остается лакуной в русскоязычных философских и междисциплинарных исследованиях – исключение составляет социальная реклама, смежный феномен, в котором могут быть задействованы механизмы инклюзии. В связи с этим попытаемся проанализировать рекламу с точки зрения инклюзивных трансформаций, отраженных в коммуникативном потоке, и выдвинуть типологию рекламы, использующей образы людей с особенностями здоровья или внешности.

Инклюзивная реклама входит в понятие инклюзивного маркетинга, предполагающего ориентацию на аудитории, ранее исключенные из маркетинговой коммуникации, и их вовлечение в маркетинговые процессы, такие как определение их потребностей, создание продукта для удовлетворения этих потребностей, налаживание взаимоотношений по реализации этого продукта и т. д. Реклама известна сво-

ими стигмами. В учебниках маркетинга и рекламы 90-х создание некоего обольстительного образа, ложающегося затем в основу стереотипа, провозглашалось необходимым для укрепления связи между продуктом и идеей (интересная антология таких образов представлена в книге Х. Кафтанджиева «Герои и красавицы в рекламе» [Кафтанджиев 2008]). Рекламный мир был призван соблазнять, искушать, уговаривать последовать за собой в страну неограниченного потребления, где сбываются любые желания. Сегодня сегментацию начинают отделять от сегрегации, исключения из маркетинговой коммуникации определенных групп людей по какому-либо признаку; расширение целевой аудитории теперь происходит не только за счет увеличения доли на рынке, но и за счет пересмотра участников рыночных отношений и создания соответствующих им образов.

Рекламный образ – это виртуальный конструкт, возникающий из осколков опосредованной, отчужденной телесности: репрезентация и восприятие соматического ложится в основу самоопределения потребителя рекламы, для которого виртуальный образ становится суррогатом собственного тела в виртуальном мире, где соматике нет места. Фиксирование этого образа гарантирует лояльность марке и всему товарному миру, проекция которого окружает человека, погруженного в рекламный поток. Этот мир обретает плотность, когда потребление выходит из сферы созерцания в сферу коллекционирования, накопления вещей, образы которых конструируют рекламный мир. Так материальное бы-

тие выкристаллизовывается из символической формы, воссоздается посредством потребления сначала транслируемого образа, а затем и вещи.

Этот механизм – инициирование потребления образа с целью трансформирования вещного мира – присущ разным видам рекламы в различной степени. Проанализируем три вида рекламных сообщений с точки зрения их связи с инклюзивными процессами, протекающими в современном обществе.

### Образы социальной рекламы

Во-первых, традиционно связывается с инклюзией социальная реклама. Ее цель – проинформировать общественность о проблемах социума, изменить или сформировать отношение и поведенческие паттерны членов коллектива, в том числе по отношению к людям с ограниченными возможностями [Мезинова, Попова, Смирнова web]. Согласно закону о рекламе, распространение социальной рекламы обязательно для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема размещаемой рекламы [Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 web, ч. 3 ст. 1]; введение пятипроцентной квоты вскоре должно распространиться и на интернет-рекламу [Устинова web]. В связи с представленностью социальной рекламы в разных медиа сегодня можно говорить о ее многожанровости и отходе от формата традиционной телерекламы [Вайнер web].

Законодательное регулирование социальной рекламы говорит о признании важности этого инструмента социализации для нашей страны, хотя, по оценкам специалистов, она занимает слишком маленькую долю общего рынка рекламы, по сравнению с США и Великобританией, и нуждается в поддержке частного бизнеса и образовательных организаций, помимо помощи государственных структур [Сазонова, Волкова 2014]. Тем не менее можно с легкостью найти примеры русскоязычной социальной рекламы, которая помогает изменить отношение в обществе к людям с ограниченными возможностями; с информативными обзорами видеороликов социальной рекламы по развитию инклюзии можно ознакомиться на портале Агентства соци-

альной информации. В одном из новейших материалов портала размещен видеоролик Департамента труда и социальной защиты населения Москвы, который был признан лучшим в номинации «Социальная ответственность и устойчивое развитие» Московского международного фестиваля корпоративного видео. Ролик посвящен деликатной теме – как корректно общаться с людьми с инвалидностью, как обращаться к ним, как привлечь внимание слабослышащего или невидящего человека, как называть их и т. д. Так, если в обществе не принято касаться постороннего человека, то, по словам невидящего участника съемок, легкое прикосновение к тому, кто не видит собеседника, вполне приемлемо для привлечения его внимания. Вывод авторов проекта – «Универсальных правил нет. Есть тактичность и неравнодушие» [Некрасова web]. Здесь реклама, коммуникативный инструмент, сама задает правила коммуникации, которые необходимо знать всем, кто участвует в инклюзивных процессах – профессионально, как, например, педагоги инклюзивных учреждений, и повседневно, как все члены социума, которые могут столкнуться с необходимостью общаться с инвалидом. Такие ситуации могут породить дискомфорт для всех участников коммуникации, поэтому обозначение границ общения необходимо для его минимизации на этапе, когда инклюзия только начинает реализовываться в реальности, а не на бумаге. Часто нацеленная на эмоциональное воздействие, такая реклама – всегда вызов толерантности, сталкивающий Я и Другого, иного, не такого, как Я. Она не может оставить равнодушным, безразличным; она апеллирует к человеку, вынуждая его признать Другого во всей его инаковости, непохожести, а это есть рациональная, истинная толерантность [Миннуллина 2013].

Часто на форумах обсуждают социальную рекламу, ее политкорректность: не маргинализирует ли она и без того уязвимую группу людей, внушая широкой публике страх перед инвалидами. Социальная реклама «Выбирай, куда посадить ребенка», запущенная в рамках проекта «Все равно?!», реализуемого оператором наружной рекламы Russ Outdoor с 2010 г. [Какое кресло выберешь? web], напрямую не связана с формированием паттер-

нов поведения по отношению к людям с особенностями здоровья, однако в пропаганде использования детских автокресел задействован образ инвалидной коляски, что вызвало шквал противоречивых откликов в сети; многие пользователи убеждены, что сравнение автокресла с инвалидным креслом некорректно и неделикатно по отношению к людям с проблемами передвижения, а также закрепляет негативный стереотип в связи с использованием средства, которое призвано помогать человеку, что в принципе тормозит инклюзивные процессы, протекающие сейчас в обществе. Вариации на эту тему можно обнаружить на билбордах в городах разных стран, и везде она сопровождается многочисленными комментариями в сети. Это неудивительно, ведь инклюзия лежит в основе виртуальной коммуникации: это квинтэссенция преодоления телесных ограничений; именно здесь формируется и распространяется идеология бодипозитива, ведущая человека к отказу от стереотипов в восприятии телесности.

Как отмечают исследователи рекламы Техасского университета, любой из образов может вызвать негативную реакцию при просмотре рекламы: инвалидность, неравное изображение пола или статуса в сочетании с едва уловимыми негативными визуальными сигналами (люди разных категорий на контрастирующих черном и белом фонах, более высокое или низкое изображение людей разных статусов относительно друг друга и т. д. [Panol, McBride web]). Сегодня западных ученых волнует проблема мисрепрезентации, когда рекламные образы формируют стереотипное представление об инвалидах у тех, кто в реальности с этой группой людей не контактирует [Shelton web]. Вероятно, это неизбежно, пока в рекламной индустрии не будет больше представителей того сегмента общества, на который нацелена реклама. Репрезентация всегда обречена в той или иной мере отдаляться от реальности. Пока же размещение этих образов в рекламе способствует выходу на диалог, открытию обсуждения. Любые отклики на рекламу, негативные или позитивные, позволяют резюмировать: сообщение не прошло незамеченным; выбранные образы стали эффективным средством для привлечения внимания публики к проблеме; даже если один

человек задумается и выскажет эту мысль вслух, разместит отклик на комментарий, делает репост и т. д., это может стать первым шагом к ее обсуждению и решению.

### **Реклама товаров для людей с ограниченными возможностями здоровья**

Это второй тип рекламы, который можно выделить в контексте проблемы инклюзии. Поскольку она связана с производством и реализацией специфического товара, здесь особенности здоровья или состояния человека становятся товарообразующим фактором, а значит, принципом сегментации рынка, и информационное сообщение рассчитывается непосредственно на потребителей специфического товара или услуги (медицинские приборы и оборудование, средства реабилитации, медикаменты и т. д.). Часто это высокотехнологичный товар, следовательно, довольно дорогой. При этом нельзя сказать, что его коммуникационное сопровождение соответствует его свойствам – например, кто сталкивался с рекламой инвалидных кресел, сравнимой с рекламой автомобилей? И то и другое является средством передвижения человека, но если автомобиль рекламируется с привлечением высоких бюджетов, с участием профессиональных актеров и съемочной команды и в результате предстает в высококачественном медиапродукте, часто не уступающем по размаху голливудским блокбастерам, то реклама инвалидных кресел для русскоязычной аудитории чаще всего представляет собой видеобзор пользователя или отчетный ролик от научно-исследовательского учреждения-разработчика или завода-изготовителя приспособления – возможно, более информативный и вызывающий доверие, но совершенно лишенный той мощной визуальной составляющей, в которой заключается основной рекламный потенциал. Очевидно, что это индустрия совсем иного уровня, нежели чем автомобилестроение, поэтому она так же нуждается в поддержке, как и социальная реклама.

К этому же типу можно отнести рекламу онлайн-сервисов и программного обеспечения, телевизионных и радиопрограмм для населения с особыми потребностями. Напри-

мер, анонсы Паралимпийских игр традиционно используют видеоряд с изображением подчеркнута деформированной телесности, где физические дефекты не только не скрываются, а, напротив, демонстрируются крупным планом. Здесь образы соответствуют контексту, но это не сообщение с места реальных событий, а реклама, медиапродукт, в котором транслируется, что все мы разные, но у всех есть возможность жить полной жизнью – заниматься спортом или смотреть, как им занимаются другие – на определенном канале (сайте, портале и т. д.). Тем самым каждый из нас входит в целевую аудиторию производителей товара, все мы включены в механизм потребления. Таргетинг, кастомизация, учет профиля потенциального потребителя – эти технологии задействуют процесс типизации индивидуальных желаний с помощью рекламных конструктов, влияющих как на массовую аудиторию, так и на узкий социальный сегмент.

Часто реклама представляет собой гибридную форму: здесь могут рекламироваться товары для людей с ограниченными возможностями, при этом присутствует элемент социальной рекламы, привлечение внимания к проблемам инвалидов. Рекламный ролик фирмы Canadian Tire «Мы все играем за Канаду» пропагандирует приобщение к инклюзивным практикам с детства. Мальчик, играющий в баскетбол, видит соседского ребенка в инвалидном кресле. В следующем кадре ребенка приглашают вступить в игру на его условиях – все дети на площадке кидают мяч сидя: кто в тележке, кто на детском трехколесном велосипеде, кто на офисном стуле на колесиках [Canadian Tire web]. Предполагается, что рекламируются шины для инвалидной коляски, но поднятие социальной тематики служит и целям имиджевой рекламы, закреплению узнаваемости компании как социально ответственной и формированию лояльности и вне этого узкого сегмента рынка.

#### **Реклама «с человеческим лицом»**

Наконец, к третьему типу можно отнести новый тренд – рекламу товаров общего потребления, предназначенных не исключительно для людей с ограниченными возможностями, но с использованием образов, харак-

терных для второго типа рекламы. Такая реклама кастомизирована под конкретный сегмент потребления, хотя сам рекламируемый товар отмечен более широким спросом (например, одежда, детские игрушки, продукты питания, бытовая техника, средства гигиены и т. д.) По сути, это весь вещный мир, окружающий современного человека, независимо от состояния его здоровья или других особенностей. Рекламный дискурс, разворачивающийся вокруг вещи, описывающий и одновременно конструирующий виртуальный мир гипотетического обладания ею, связан с потребностью человека желать и предвкушать, надеяться на реализацию этого желания; этот же нарратив предлагает рациональный, конкретный план действия для реализации мечты [Вавилова 2019]. А ведь мечтать свойственно любому из нас, это то, что присуще человеку независимо от его качеств, состояния здоровья, ситуации, в которой он оказался.

При этом до недавнего времени образы людей с ограниченными возможностями в рекламе не присутствовали. Сегодняшняя ситуация парадоксальна, ведь реклама изначально утопична: в отличие от социальной, часто носящей черты антиутопии, традиционная коммерческая реклама всегда стремилась к использованию образов, приближенных к идеалу, хотя и адаптированных под целевую аудиторию (здоровые розовощекие школьники, сияющие улыбкой ухоженные домохозяйки и т. д.). Сейчас все чаще на экранах и билбордах появляются не модели или актеры, а «реальные» представители целевой аудитории: мужчины, женщины и дети с разным весом, конституцией и цветом кожи. Можно упомянуть кампании по продвижению косметических средств, в которых задействованы образы людей, различающихся по комплекции, цвету и типу кожи (например, Body Hero от Glossier или Show Us от Dove). В немодельной внешности участвующих в проектах женщин закодировано рекламное сообщение: каждая женщина может выглядеть так же; даже если ее тело не соответствует каким-то стандартам, товар придаст ему здоровый вид, сияние, упругость. Такие приемы лежат в основе создания рекламы «с человеческим лицом», для реальных людей, как близких, так и далеких от стереотипов красоты.

Цель такой рекламы, при всей социальной ориентированности, – поиск точек дифференциации, конкурентного преимущества, направленный на получение прибыли за счет демонстрации приверженности инклюзии. Здесь допускается, что мечтать об автомобиле новой марки, о модном купальнике, об инновационном средстве по уходу за телом может абсолютно любой человек, а реклама осуществляет функцию обратной связи – производитель товара понял, чего хочет потребитель (сам товар или возможность его использования, «быть как все», почувствовать уважение, и т. д.), и отражает это в своем сообщении. Именно в такой рекламе воплощается право человека на инаковость, отличие, уникальность и признается тот факт, что неравенство – основа разнообразия любой системы, в том числе общественной.

Приведем несколько примеров такого типа рекламы. В 2016 г. компания Lego выпускает первую игрушку в инвалидном кресле. Письмо о выпуске такой игрушки в виде петиции собрало 20 000 подписей [Izadi web]. В 2015 г. магазины розничной торговли Target в США включили в каталог детских костюмов для праздника Хэллоуин фотографии детей на костылях. Этот шаг не сопровождался никаким информационным освещением, что вызвало самые теплые отклики публики: «Включение детей с особыми нуждами в рекламу помогает им выйти в реальный мир, не привлекая излишнего внимания со стороны прочей публики. Такая нормализация детской инвалидности бесценна» [Stern web]. Ранее, в 2012 и 2014 гг., в этом же каталоге размещались фотографии детей с синдромом Дауна. Сегодня дети с трисомией, детским церебральным параличом и другими визуально заметными особенностями рекламируют одежду различных марок (River Island, Marks and Spencer, Dolores Cortés и т. д.). Более того, открываются модельные агентства, специализирующиеся на представительстве моделей разнообразной внешности: «Талант и красота не зависят от того, сколько у Вас ног или с каким состоянием Вы родились. Как специализированное модельное агентство, мы стремимся изменить восприятие красоты, инвалидности и разнообразия», – заявлено на сайте агентства Zebedee

[Zebedee web]. При этом представительство моделей классической внешности также не исключается – иначе это противоречило бы самому понятию инклюзии как вовлечения каждого человека, независимо от его качеств, в общественные процессы.

В этих случаях мы можем наблюдать, как работают механизмы визуальной нормализации, когда член общества сравнивает себя с образом, демонстрируемым в средствах массовой информации, Интернете или в наружной рекламе, чтобы прийти к выводу, что он настолько же «нормален» и принадлежит к «обществу нормальных». Это социальный, надындивидуальный уровень конструирования реальности, поддерживаемый и разделяемый членами сообщества посредством визуализации. Таким образом тенденции общественных трансформаций выкристаллизовываются через трансляцию в образах и даже обладатель нестандартной внешности может стать активным участником в процессе конструирования реальности.

При этом производители рекламы часто забывают о простых правилах, которые необходимо соблюдать для поддержания эффективной коммуникации, обращая внимание на то, как аудиторией будут восприниматься цвета, шрифты, на оформление гиперссылок и субтитров, на аудиосопровождение видеороликов, размещение в доступных местах и т. д. [Timke web]. Игнорирование этих аспектов может говорить о невнимательности к нуждам населения, об инвестировании в инклюзивный имиджмейкинг без приверженности самой инклюзии.

Сегодня проводится достаточно много рекламных кампаний коммерческих организаций, использующих образы людей с особенностями, однако они не стали настолько повседневными, чтобы о них перестали упоминать, обсуждать, оценивать искренность производителей и считать возможную прибыль от роста продаж. Стоит ли говорить об инверсии ценностей общества потребления в связи с пролиферацией инклюзивной рекламы, или это лишь симулякр, камуфляж, создающий видимость попыток решить одну из социальных проблем? По оптимистическим оценкам, «становление инклюзии в современном социокультурном пространстве как куль-

туры приятия Другости свидетельствует об осознании социумом общецивилизационной значимости уникальности Бытия каждого индивида, независимо от каких-либо личностных особенностей, в контексте решения проблемы социального воплощения...» [Судакова 2017, 198]. Возможно, инклюзивная реклама – это просто симптом переключения постмодернистского дискурса с его критикой всего и вся и заикленностью на тексте, возврат к человеку. Как отмечает британский портал Campaign, ключевым моментом здесь является «отношение к людям как к личностям и без ярлыков. А у средств массовой информации, маркетинга и рекламы есть возможность помочь избавиться от социальных предрасудков в отношении инвалидности, сделав ее более заметной» [Magee web]. Несомненно одно – при дефиците непосредственного контакта между различными членами общества с их особенностями, включая телесные дисфункции, необычную внешность или ментальные расстройства, реклама может стать еще одной точкой трансгрессии в мир Другого, а на уровне социальной политики – инклюзивной мерой, способствующей разрушению барьеров между людьми.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вавилова 2019 – *Вавилова Ж.Е.* Реклама как утопический конструкт: новые тенденции мифотворчества в современном информационном обществе // Информационное общество. 2019. № 1/2. С. 116–121.
- Вайнер web – *Вайнер В.* Коубы, клипы и кино: 11 видеоформатов социальной рекламы НКО [Филантроп. Электронный журнал о благотворительности] // <https://philanthropy.ru/analysis/2019/05/28/76171>.
- Какое кресло выберешь? web – Какое кресло выберешь? [Проект социальной рекламы «Все равно?!»] // <http://vse-ravno.net/campaigns/security/kakoe-kreslo-vyberesh>.
- Кафтанджиев 2008 – *Кафтанджиев Х.* Герои и красавицы в рекламе. СПб.: Питер, 2008.
- Миннуллина 2013 – *Миннуллина Э.Б.* Рациональная толерантность как принцип этики дискурса // Теория и практика общественного развития. 2013. № 9. С. 27–31.
- Мезинова, Попова, Смирнова 2018 – *Мезинова Г.Н., Попова С.Л., Смирнова С.Б.* Анализ социальной рекламы и способы повышения ее эффективности [Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 7] // [https://www.online-science.ru/m/products/social\\_science/gid4695/pg0](https://www.online-science.ru/m/products/social_science/gid4695/pg0).
- Некрасова web – *Некрасова М.* Лучшее корпоративное видео – 2021: о правилах общения с людьми с инвалидностью [Агентство социальной информации] // <https://www.asi.org.ru/news/2021/03/17/rolik-o-pravilah-obshheniya-s-lyudmi-s-invalidnostyu-stal-pobeditelem-konkursa-luchshee-korporativnoe-video-2021>.
- Сазонова, Волкова 2014 – *Сазонова Е.С., Волкова О.А.* Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7, Философия. Социальные технологии. 2014. № 5 (25). С. 43–59.
- Судакова 2017 – *Судакова Н.Е.* Философская рефлексия феномена инклюзии: социальные механизмы самоидентификации в современном информационном пространстве // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 4 (78). С. 196–199.
- Устинова web – *Устинова А.* Уквотить за живое: соцрекламу в интернете хотят сделать обязательной [Известия. 2021. 10 фев.] // <https://iz.ru/1122693/anna-ustinova/ukvotit-za-zhivoe-sotcreklamu-v-internete-khotiat-sdelat-obiazatelnoi>.
- Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 web – Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968).
- Canadian Tire web – Canadian Tire. Going Viral for All the Right Reasons [Youtube] // <https://www.youtube.com/watch?v=xAJyG15wqik&t=28s>.
- Izadi web – *Izadi E.* The Disabled Lego Figures That Have Sparked Actual Tears of Joy [Independent. 2016. 1 Febr.] // <https://www.independent.co.uk/news/world/lego-disabled-figures-buy-where-shop-a6846216.html>.
- Magee web – *Magee K.* The Invisibles: Why Are Portrayals of Disability So Rare in Advertising? [Campaign. 2016. 9 Sept.] // <https://www.campaignlive.co.uk/article/invisibles-why-portrayals-disability-so-rare-advertising/1407945>.
- Panol, McBride web – *Panol Z.S., McBride M.* Disability Images in Print Advertising: Exploring Attitudinal Impact Issues [Disability Studies Quarterly. 2001. Vol. 21, № 2] // <https://dsq-sds.org/article/view/279/307>.

- Shelton web – Shelton S. Not an Inspiration for Existing: How Advertising Uses Physical Disabilities As Inspiration: A Categorization and Model [Conference: AEJMC Southeast Colloquium. Fort Worth, Texas, March 2017] // [https://www.researchgate.net/publication/318648522\\_Not\\_an\\_inspiration\\_for\\_existing\\_How\\_advertising\\_uses\\_physical\\_disabilities\\_as\\_inspiration\\_A\\_categorization\\_and\\_model](https://www.researchgate.net/publication/318648522_Not_an_inspiration_for_existing_How_advertising_uses_physical_disabilities_as_inspiration_A_categorization_and_model).
- Stern web – Stern C. Target Praised by Parents After Featuring a Young Disabled Girl Dressed As Elsa from Frozen in Its Latest Halloween Costumes ad [Daily Mail. 2015. 26 October] // <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3290516/Target-praised-parents-featuring-young-disabled-girl-dressed-Elsa-Frozen-latest-Halloween-costumes-ad.html>.
- Timke web – Timke E. Disability and Advertising [Advertising & Society Quarterly. 2019. Vol. 20, № 3] // <https://muse.jhu.edu/article/736400>
- Zebedee web – Zebedee // <https://www.zebedeemanagement.co.uk>.
- Sazonova E.S., Volkova O.A., 2014. Public Service Advertising As a Tool of Promoting Traditional Family Values in Russia. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7, Filosofiya*, no. 5 (25), pp. 43-59.
- Sudakova N.E., 2017. The Phenomenon of Inclusion in the Perspective of Philosophical Reflection: Russia on the Way to the Accepting Society. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, Kul'turologiya i iskusstvedenie. Voprosy teorii i praktiki*, no. 4 (78), pp. 196-199.
- Ustinova A., 2021. Quota for a Living: Social Advertising Mandatory on the Internet. *Izvestiya*, 2021, February 10. URL: <https://iz.ru/1122693/anna-ustinova/ukvotit-za-zhivoe-sotcreklamu-v-internete-khotiat-sdelat-obiazatelnoi>.
- Federal Law No. 38-FZ Dated March 13, 2006 “On Advertising”. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968).
- Canadian Tire. Going Viral for All the Right Reasons. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xAJyG15wqik&t=28s>.
- Izadi E., 2016. The Disabled Lego Figures That Have Sparked Actual Tears of Joy. *Independent*, February 1. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/lego-disabled-figures-buy-where-shop-a6846216.html>.
- Magee K., 2016. The Invisibles: Why are Portrayals of Disability So Rare in Advertising? *Campaign*, 2016, September 9. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/invisibles-why-portrayals-disability-so-rare-advertising/1407945>.
- Panol Z.S., McBride M., 2001. Disability Images in Print Advertising: Exploring Attitudinal Impact Issues. *Disability Studies Quarterly*, vol. 21, no. 2. URL: <https://dsq-sds.org/article/view/279/307>.
- Shelton S., 2017. Not an Inspiration for Existing: How Advertising Uses Physical Disabilities As Inspiration: A Categorization and Model. *Conference: AEJMC Southeast Colloquium. Fort Worth, Texas, March 2017*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/318648522\\_Not\\_an\\_inspiration\\_for\\_existing\\_How\\_advertising\\_uses\\_physical\\_disabilities\\_as\\_inspiration\\_A\\_categorization\\_and\\_model](https://www.researchgate.net/publication/318648522_Not_an_inspiration_for_existing_How_advertising_uses_physical_disabilities_as_inspiration_A_categorization_and_model).
- Stern C., 2015. Target Praised by Parents After Featuring a Young Disabled Girl Dressed As Elsa from Frozen in Its Latest Halloween Costumes Ad. *Daily Mail*, October 26. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3290516/Target-praised-parents-featuring-young-disabled-girl-dressed-Elsa-Frozen-latest-Halloween-costumes-ad.html>.
- Timke E., 2019. Disability and Advertising. *Advertising & Society Quarterly*, vol. 20, no. 3. URL: <https://muse.jhu.edu/article/736400>.
- Zebedee. URL: <https://www.zebedeemanagement.co.uk>.

## REFERENCES

- Vavilova Zh.E., 2019. Advertising As a Utopian Construct: New Trends in Myth-Making in the Modern Information Society. *Informatsionnoye obshchestvo*, no. 1-2, pp. 116-121.
- Vainer V., 2019. Coubs, Clips and Cinema: 11 Video Formats of Social Advertising of NGOs. *Filantrop. Elektronnyj zhurnal o blagotvoritelnosti*. URL: <https://philanthropy.ru/analysis/2019/05/28/76171>.
- Which Chair Will You Choose? *Social Advertising Project “All the Same?!”*. URL: <http://vse-ravno.net/campaigns/security/kakoe-kreslo-vyberesh>.
- Kaftandzhiyev H., 2008. *Heroes and Beauties in Advertising*. Saint Petersburg, Piter Publ.
- Minnullina E.B., 2013. Rational Tolerance As a Principle of Discourse Ethics. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, no. 9, pp. 27-31.
- Mezinova G.N., Popova S.L., Smirnova S.B., 2018. Analysis of Social Advertising and Ways to Improve Its Effectiveness. *Gumanitarnye, socialno-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*, no. 7. URL: [https://www.online-science.ru/m/products/social\\_science/gid4695/pg0](https://www.online-science.ru/m/products/social_science/gid4695/pg0).
- Nekrasova M., 2021. Best Corporate Video of 2021: On the Rules of Communication with People with Disabilities. *Agentstvo socialnoj informatsii*. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2021/03/17/rolik-o-pravilah-obshheniya-s-lyudmi-s-invalidnostyu-stal-pobeditelem-konkursaluchshee-korporativnoe-video-2021>.



**Information About the Author**

**Zhanna E. Vavilova**, Candidate of Sciences (Philosophy), Assistant Professor, Department of Philosophy and Media Communications, Kazan State Power Engineering University, Krasnoselskaya St, 51, 420066 Kazan, Russian Federation, zhannavavilova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0247-8257>

**Информация об авторе**

**Жанна Евгеньевна Вавилова**, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и медиакоммуникаций, Казанский государственный энергетический университет, ул. Красносельская, 51, 420066 г. Казань, Российская Федерация, zhannavavilova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0247-8257>