

Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

Казанский государственный энергетический университет
420066, Российская Федерация, г. Казань, ул. Красносельская, д. 51
Кафедра философии и медиакоммуникаций, доцент
Кандидат философских наук
ORCID: 0000-0002-0247-8257
E-mail: zhannavavilova@mail.ru

ЭСТЕТИКА ИНКЛЮЗИВНОЙ РЕКЛАМЫ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ ЭТЮД*

Сегодня реклама как место встречи социального и эстетического – удобный «полигон» для экспериментов с инклюзией, а также для анализа знаков, кодов, гипертекстов, конкретных сообщений и реакций аудиторий на них. Цель работы – поиск ответов на вопрос о том, насколько правомерно говорить об эстетике в том случае, когда реклама отходит от ориентира на традиционные идеализированные стереотипы и задействует образы, далекие от классических представлений о прекрасном и возвышенном. С помощью артефактов современной визуальной рекламы в статье иллюстрируются механизмы семиозиса, или процесса, в ходе которого знак-репрезентант рекламного объекта соотносится со своим ментальным двойником-интерпретантом. Рассматриваются иконические, индексальные и символические знаки, используемые в инклюзивной рекламе. Обсуждаются условия, при которых реклама может считаться инклюзивным медийным продуктом, а также концептуализируется понятие эстетической инклюзии. Во-первых, предполагается, что она должна строиться вне критериев, ограничивающих эстетическую оценку экспертными знаниями; во-вторых, под эстетической инклюзией подразумевается расширение спектра того, что можно отнести к эстетическим объектам, включая образы деформированного тела, безобразное или уродливое – то, что ложится в основу стигматиза-

ции. Репрезентант и интерпретант анализируются в контексте рекламной эстетики; делается вывод о том, что они должны оставаться свободными, варьируемыми параметрами семиотического треугольника, открытыми для эстетической инклюзии. Исследуется механизм того, как под влиянием рекламы и эстетики гламура человек из носителя интерпретанта сам превращается в знак, в точную копию стандартного образца. Эстетика инклюзии в этом смысле предстает в свете попытки повернуть процесс тотальной эстетизации вспять, от субъекта к его репрезентации, чтобы противостоять его превращению в знак эстетического гламура и тем самым – в симулякр.

Ключевые слова: инклюзия, инклюзивность, реклама, инклюзивная реклама, инклюзивная эстетика, эстетика рекламы, семиотика, семиозис, стереотип, визуальная нормализация, гламур, стигма.

Исследование выполнено за счет гранта Академии наук Республики Татарстан, предоставленного молодым кандидатам наук (постдокторантам) с целью защиты докторской диссертации, выполнения научно-исследовательских работ, а также выполнения трудовых функций в научных и образовательных организациях РТ в рамках Государственной программы РТ «Научно-технологическое развитие Республики Татарстан».

В российском повседневном дискурсе термин «инклюзия» обычно вызывает представление о мерах включения людей с особенностями здоровья в жизнь социума, чаще

всего в образовательной сфере; при этом курс на инклюзию – это более широкое поле деятельности, предполагающее выявление маргинализированных, социально уязвимых групп



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

для вовлечения в общественные процессы, поэтому специалисты говорят сегодня и о расовой, и о геронтологической, и о других типах инклюзии¹. Интересно, что в англоязычных исследованиях последних лет инклюзия как включение в повестку лиц с ограниченными возможностями здоровья, напротив, рассматривается как недостаточно изученная область, в отличие, например, от гендерных аспектов². При том, что понятие инклюзивности – феномен социальный, попытаемся осмыслить его с точки зрения эстетики систем репрезентации, используемых для его продвижения. По запросу «инклюзивная эстетика» на английском языке в поисковой выдаче преобладают ссылки на сайты спа-салонов, где провозглашается ориентир на разнообразие, равенство и инклюзивность (DEI), т.е. «набор ценностей и связанных с ними установок и практик, направленных на создание групповой культуры справедливого и инклюзивного обращения, а также на привлечение и удержание всевозможных групп участников, в том числе людей, которые исторически исключались или подвергались дискриминации»³. Аналогичный поиск на русском языке приводит к результатам на тему «инклюзивное искусство» – что требует уточнения для возможности универсальной концептуализации в научном дискурсе.

Одна из сфер, в которой пересекаются инклюзивные и эстетические аспекты, – это реклама. Опираясь на новейший анализ, проведенный на базе Оксфордского университета, определим инклюзивную рекламу как «контент, который достоверно и позитивно отображает широкий круг людей, включая традиционно недопредставленные и / или малообеспеченные сообщества, и лишен стереотипов»⁴. В этом же документе сформулирован самый очевидный и популярный вопрос к производителям такой медиапродукции – выступает ли ее создание лишь данью моде в русле DEI-инициатив или она действительно помогает решать маркетинговые задачи по сбыту товара. В настоящей работе мы переместим фокус исследования инклюзивной рекламы на менее очевидную проблему: можно ли говорить об эстетике, если реклама отходит от ориентира на ставшие классикой идеализированные стереотипы и к ним начинают примешиваться образы, казалось бы, далекие от традиционных представлений о прекрасном и, тем более, возвышенном⁵. Понимание современной эстетики как способа освоения человеком культурного пространства⁶ и одновременно с этим как антикаллистики⁷ во мно-

91

¹Viglia, G., Tsai, W.-H. S., Das, G., & Pentina, I. (2023). Inclusive advertising for a better world. *Journal of Advertising*, 52(5), 643–646. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255242>

²Eisend, M., Muldrow, A.F., & Rosengren, S. (2022). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52–59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>

³Merriam-Webster (n.d.). *Diversity, Equity and Inclusion*. Retrieved April 19, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/diversity%2C%20equity%20and%20inclusion>

⁴Unstereotype Alliance, Saïd Business School, University of Oxford (2024). *The Business Case for Inclusive Advertising*. Retrieved April 19, 2025, from <https://www.unstereotypealliance.org/sites/default/files/2024-09/INCLUSIVE%20ADVERTISING%20%28Business%20case%29%20WEB.pdf>. P.4

⁵Кант, И. Наблюдения над чувством прекрасного и возвышенного. Соч в 8 т. Т. 2 / И. Кант. – М.: Чоро, 1994. – С. 86–142.

⁶Терещенко, Н.А. Эстетизация истории как способ проявления ее человеческих смыслов / Н.А. Терещенко, Т. М. Шатунова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–1. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20923> (дата обращения: 19.04.2025). <https://doi.org/10.17513/spno.122-20923>

⁷Щедрина, Г.К. Эстетика постмодернизма / Г.К. Щедрина // Серия «Symposium». Эстетика сегодня: состояние, перспективы. Выпуск 1: материалы научной конференции



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

гом способствует снятию антиномии между этими двумя категориями в попытках творца лавировать между традиционными эстетическими ценностями и инновационными подходами; поместим в этот контекст инклюзивную рекламу.

При всей важности вербализации инклюзии, речь пойдет в первую очередь о визуальном модусе, поскольку именно визуальность, а точнее, телесная визуальность, нормализует присутствие другого, не такого как я, в моей повседневности на уровне перцепции, а не рациональности. Сопротивляясь рационализации, эстетика, тем не менее, не может быть сведена только к вопросам личного вкуса, эстетический дискурс требует поиска объективно существующих феноменов и закономерностей в сфере чувственного восприятия. Исследуя артефакты инклюзивной рекламы последнего десятилетия, попытаемся обнаружить такие доминанты в поле современной практической эстетики.

Реклама – это область, где инклюзия, т.е. социальный феномен, непосредственно соприкасается с эстетикой. Примем за исходное положение, при всей его дискуссионности, утверждение о том, что рекламный продукт может одновременно являться эстетическим объектом, вопреки заветам Дэвида Огилви держать рекламу подальше от «креатива»⁸ и руководствуясь тем, что в отношении эстетических вопросов стремление к разнообразию более «полезно и конструктивно», чем ограничение спектра тех объектов, которые можно считать достойными с эстетической точки зрения⁹. В рекламе даже

есть эстетическая самооценность, не привязанная к ее продающей способности: это подтверждаются не только ставшие классикой плакаты Ж. Шере, А. Ван де Вельде, Э. Грассе и других художников эпохи ар-нуво, но и такие грандиозные для сегодняшнего рекламного мира события, как фестиваль «Каннские львы» или «Ночь пожирателей рекламы», где ролики обретают статус произведений искусства. Она же легко черпает эстетизм извне, питаясь аллюзиями на классику и вплетаясь в культурные гипертексты, оставаясь при этом в современной инклюзивной повестке: один из ярких примеров – реклама Coca-Cola «Шедевр», в которой кадры стилизованы под известные картины и скульптуры. Здесь в семиосферу полотна Ван Гога легко помещается темнокожий молодой человек, образ, возможно, более уместный в современном Париже, чем в Арле XIX века (Рис. 1).



Рис. 1. Кадр из ролика Coca-Cola® Masterpiece. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VGalimApfdg> (дата обращения: 19.04.2025).

В защиту рекламы достаточно сказать, что это та сфера, где традиционно генерируются и воспроизводятся образы прекрасного: они закрепляются как стереотипы, тем самым фиксируя связь между товаром и идеей, которая должна с ним ассоциироваться; образ становится неотъемлемым элементом классического семиотического треугольника, где знак, или репрезентант, отсылая к объекту-товару, одно-

(20–21 октября 1999 г.). – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 1999. – С. 97–99.

⁸Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books. P. 7, кавычки автора.

⁹Saito, Y. (2001). Everyday aesthetics. *Philosophy and Literature*, 25(1), 87–95. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.212225210.1353/phl.2001.0018>. P.88.



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

временно апеллирует к интерпретанту, т.е. своему эквиваленту в сознании воспринимающего¹⁰. Первичная функция репрезентатива в рекламе – соблазн, искушение, попытка завлечь потенциального клиента в мир неограниченного потребления, где любые нужды должны удовлетворяться по базовому маркетинговому алгоритму AIDA: внимание, интерес, желание, действие. Потребление образа обязано привести к потреблению объекта, чтобы ломаная замкнулась в треугольник не только в восприятии смотрящего, но и в реальности. Образ, ставший стереотипом, упрощает и ускоряет этот процесс «замыкания», поскольку экономит наши усилия по распознаванию мира¹¹, облегчая выбор подходящих моделей поведения, компании для общения или продуктов для потребления. В одной из вариаций модели AIDA к акрониму добавляется буква S, ответственная за Permanent satisfaction – постоянную удовлетворенность, что отсылает нас к традиционной утопичности рекламы; именно для утопии характерны мечты о «мире постоянного и полного чувственного удовлетворения; поиск идиллических состояний благополучия, сдерживаемого моральными и эстетическими ограничениями»¹². Однако будучи всего лишь мечтой о постоянстве, реклама может порождать фрустрацию от невозможности реализовать возжеленное: она есть «постоянная возбужденность и постоянная неудача: видения вещей и видения желаний»¹³. С другой

стороны, потребление вещи прервало бы поток желания; один опыт сменился бы другим, причем не обязательно более эстетически насыщенным: многим известно разочарование от покупки, реклама которой сулила гораздо большее.

Коллекцию стереотипных образов можно обнаружить в известной работе Х. Кафтанджиева «Герои и красавицы в рекламе»¹⁴. Например, одна из идей, или архетипов, к которым обращается автор, – архетип красавицы; конкретных образов, отсылающих к нему, много: это и Мадонна, и ангел, и золушка, и Красная шапочка, и Снежная королева... Пролиферация этих образов, накладывающихся один на другой, приводит к формированию эстетического шаблона для идентификации – так, что в дальнейшем при встрече со знакомым лицом (максимально симметричным, идеально гладким, безупречно покрытым макияжем и т.д.) ожидаемой реакцией будет импульс замкнуть стороны треугольника, совершив покупку. Поэтому репрезентатив также может отсылать к идеалу собственной телесности: рекламный образ как виртуальный конструкт сплетает в один нарратив объект-товар и интерпретант-идеальное тело.

Сами знаки в рекламной коммуникации также можно классифицировать, опираясь на теорию Пирса. Иконический знак мы встречаем, если в сообщении присутствует прямая визуальная связь с объектом, идеей или подобие того, на кого она рассчитана: девушка, мечтающая стать красавицей, юноша, желающий быть сильным и выносливым, или, в контексте нашего исследования, особенные дети, пожилые люди, мигранты и т.д. Британское «инклюзивное агентство талантов» Zebedee известно

¹⁰Peirce, C.S. (2012). *The Philosophy of Peirce. Selected Writings*. London: Routledge & Paul. P. 99.

¹¹Lippmann, W. (1988). *Public Opinion*. New Brunswick, London: Transaction Publishers. P. 88.

¹²Грицанов, А.А. Утопия / А.А. Грицанов // Новейший философский словарь. – URL: <https://rus-istoria-philosophii.slovaronline.com/563-%D0%A3%D0%A2%D0%9E%D0%9F%D0%98%D0%AF> (дата обращения: 19.04.2025).

¹³Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. и со-проводительная статья С.Н. Зенкина. – М.: Рудомино, 2001. – С. 122.

¹⁴Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2008. – 233 с.



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

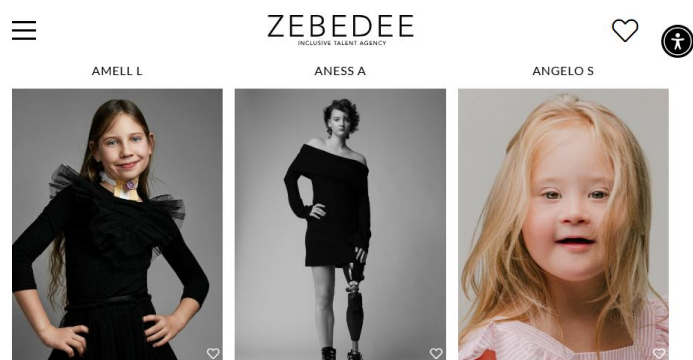


Рис. 2. Модели рекламного агентства Zebedee. URL: <https://www.zebedeetalent.com/uk/mainboard/kids/> (дата обращения: 19.04.2025).

тем, что предоставляет услуги моделей для кампаний, строящихся на таких иконах (Рис. 2). Д. А. Еланова в своем анализе репрезентации инвалидности в рекламе приводит интересный пример отсутствия самого образа: на плакате Национального спортивного центра для инвалидов собака-поводырь сидит у подножия горы, ожидая хозяина, который, очевидно, забирается наверх¹⁵. Здесь отсутствие знака индексально, эстетика совсем иная, и все же это реклама, несомненно, инклюзивная, где поощряется привлечение людей с инвалидностью к спорту. Символы как культурно-обусловленные знаки, которые не основываются на визуальной или пространственной связи с тем, что они представляют, также могут быть обнаружены в примерах инклюзивной рекламы: розовая лента – символ борьбы с раком молочной железы – часто встречается в медиапространстве Америки и Европы, но в России мало кто сможет расшифровать послание с этой символикой (Рис. 3).

В этой же антологии Х. Кафтанджиева мы находим пример разрушения стереотипа – реклама бразильского йогурта Fit Light обыгрывает образы Мэрилин Монро и Шэрон Стоун в

популярном кинематографе, представляя их располневшими (Рис. 4). Если вырвать эти изображения из культурного контекста и предъявить, например, представителю молодого поколения, тому, кто никогда не видел этих звезд на экране, но знаком с текущей повесткой, то можно рассчитывать на тот эффект, какого стремятся достичь производители инклюзивной рекламы: распознавание этой эстетики как бодипозитива, принятие того, что все люди разные, воспитание толерантности к другому. На такое впечатление рассчитаны образы, используемые в кампаниях Dove: за расовый паритет, позитивную маскулинность, «настоящую» красоту и т.д. (например, см. рис. 5). Однако аллюзия помещает эти образы в гипертекст: взрослый зритель с иным репертуаром кодов, несомненно, уловит в такой пародирующей рекламе иронию, что исключает ее из инклюзивного дискурса. Какая из этих трактовок ближе к знаку – неизвестно, ведь по Пирсу, семиозис бесконечен, поскольку интерпретант никогда не тождествен репрезентанту.



Рис. 3. Реклама кампании Estée Lauder по борьбе с РМЖ. URL: <https://www.elcompanies.com/en/our-impact/social/the-breast-cancer-campaign> (дата обращения: 19.04.2025).

Здесь же есть примеры того, как сообщение может искренне строиться на образах деформированной телесности: красавица, пережившая одностороннюю мастэктомию в борьбе

¹⁵Еланова, Д.А. Репрезентация образа инвалида в рекламе / Д. А. Еланова // Человек в мире культуры. – 2016. – №1. – С. 22.



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

с раком, с аналогом пиратской повязки на глаз, только на груди¹⁶. Это уже социальная реклама, несомненно относящаяся к инклюзивной. Отсюда следует, что не всякий образ, ломающий стереотип, может стать основой инклюзивной рекламы.

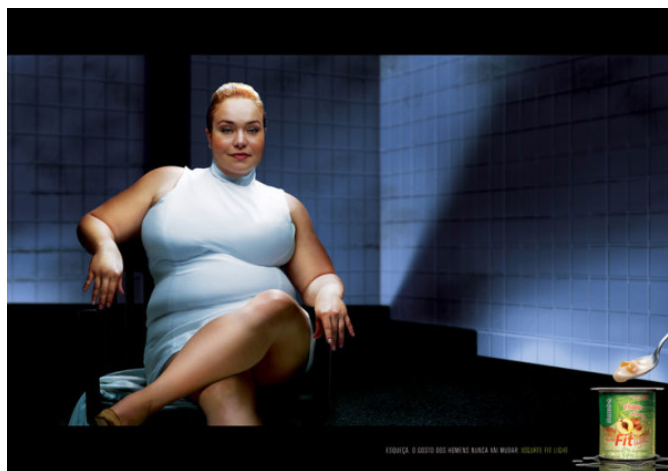


Рис. 4. Реклама Fit Light. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2008. – 233с. – С. 25.



Рис. 5. Реклама Dove.

URL: <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/waste2/VBTEST.html> (дата обращения: 19.04.2025).

Если в классической парадигме эстетический объект трансцендентен, вынесен за пределы повседневности, как картина, ограниченная рамой или скульптура на пьедестале, – отстраненный предмет вне всякой функциональ-

ности и логики¹⁷, – то в рекламной коммуникации образ может легко сочетать эстетизм с функциональностью¹⁸, а сама реклама мимикрирует под окружающую среду – например, в форме эмпатии медиа. Рамкой здесь выступает контекст эстетического опыта, который воспринимающий может достроить сам: точно так же запах жареных каштанов и гудки такси для кого-то становятся обрамлением нью-йоркской архитектуры¹⁹. С этой точки зрения реклама, возможно, частично, снимает антагонизм между эстетикой классической и современной, следуя известному принципу Пола Фейерабенда «Дозволено все» («Anything goes»), или «Годится все», перенесенному из сферы рациональной в чувственную, и представляя собой образец эстетического анархизма, призванный убедить всякого в своей правомерности и выступающий апологией самого себя. В связи с этим стоит трактовать рекламу как гибридный феномен, в котором утилитарность смешивается с эстетизмом. Более того, если попытаться глубже проникнуть в ее суть, можно обнаружить, что реклама находится на перекрестке эстетического и социального, а также политического, глубоко интуитивного, интимного, и внешнего, встроенного в структуры власти. Так, Л. Е. Трушина связывает ее в один узел с социальным через отсылку к ее семиотической природе: «для це-

¹⁷ Иванников, С. Классический эстетический объект. Место эстетического и способ его присутствия в повседневном мире / С. Иванников // Топос. – URL: <https://www.topos.ru/article/iskusstvo/klassicheskii-esteticheskii-obekt-mesto-esteticheskogo-i-sposob-ego-prisutstviva-v> (дата обращения: 19.04.2025).

¹⁸ Морозова, А.В. Реклама как объект практической эстетики / А.В. Морозова // Медиакоп. – 2016. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/2186> (дата обращения: 19.04.2025).

¹⁹ Saito, Y. (2001). Everyday aesthetics. *Philosophy and Literature*, 25(1), 87–95. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.212225210.1353/phl.2001.0018> P. 89.

¹⁶ Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2008. – С. 102.



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

левой группы реклама и ее сообщения выступает репрезентантом общества как целого, и через нее определенная социальная группа может легитимизировать себя, вписаться в общество с признанными в нем ценностями, жизненными смыслами, нормами поведения и стандартами потребления»²⁰.

Обнаружение рекламы в точке соприкосновения эстетики с властью – властью определять выбор другого, формировать его потребности – уже помещает ее в инклюзивный дискурс, вне зависимости от того, что она изображает, поскольку она оперирует не понятием вкуса, а понятием влияния. Если мне не по вкусу то, что изображено на билборде, это не значит, что я могу избежать попадания в его семиотическое поле, проходя мимо; реклама – это интерpellация Луи Альтюссера, оклик, на который невозможно не обернуться, поэтому я невольно вовлекаюсь, возникает раппорт. Власть – это влияние на другого, а влияние всегда предполагает вовлечение, в том или ином качестве, поэтому реклама имеет мощный инклюзивный потенциал. Большинство людей в современном мире – участники процессов производства и потребления товаров, и каждый из них попадает в целевую группу тех или иных брендов, поэтому подвергается «бомбардировке» сообщениями; влияние образа здесь не расстрачивается на чистую эмоцию – сила чувственной стихии призвана вращать колесо потребления. Ошибка рекламистов на семиотическом уровне проявляется в том, что для рекламируемого объекта выбирается репрезентант, не соотносящийся с интерpellантом, и требует-

ся слишком много усилий по «стягиванию» этого разрыва между стереотипом и его двойником в ментальной сфере потребителя. Будучи практиком маркетинговой деятельности, В. Шенерт критикует использование в рекламе образов «сплошь молодых, красивых, ухоженных, радостных созданий, которые живут исключительно в апартаментах больших городов или загородных виллах»²¹; он видит корни эксклюзивности и клишированности рекламы в неправильной сегментации и идеализации целевой аудитории и отмечает, что необходимо приблизить описание целевой группы к реальности.

Т. М. Шатунова связывает эстетизацию современного мира с процессами трансформации ресурсов в товары, совокупность которых приобрела такую плотность, что их потребление заменяется в обществе потреблением их знаковой формы и, соответственно, эстетических качеств; в таком социуме форму товара может приобрести все что угодно, поэтому любой объект или феномен способен подвергнуться эстетизации. Реклама в этом ракурсе предстает как «ужас тотальной эстетизации», симптом власти соблазна, того, как агрессивный эстетический объект, врывающийся в повседневность обывателя, превращает в эстетический объект его самого; гламур становится императивным эстетическим шаблоном для человека²². Это то, что у Ж. Бодрийера принимает форму трансэстетического образа, порнографичного в своем стремлении создать совершенную иллю-

²⁰ Трушина, Л.Е. Смена парадигм в эстетике рекламы / Л.Е. Трушина // Серия «Symposium». Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. Выпуск 16: материалы научной конференции (10 октября 2001 г.). – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 66.

²¹ Шенерт, В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практических рекомендаций / В. Шенерт; пер. А.М. Чунакова. – 2-е изд., обновл. и расшир. – М.: Интерэксперт, 2001. – С. 30.

²² Шатунова, Т.М. Социально-эстетическая онтология современности: эстетизация и глобализация / Т.М. Шатунова // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2007. – № 5. – С. 172.



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

зию, перенасыщенного реальностью²³, но именно поэтому выхолощенного. «Человек гламурный» – тот, в ком «нет жизненного стержня, инклюзивно-энергийного стимула как включенности в бытие», тот, кто настолько пренебрегает «интеллектуальным, нравственным и истинно эстетическим, что превращается в Ничто»²⁴ – противопоставляется Е.Л. Яковлевой «человеку включенному». Это философское толкование инклюзии приводит нас к понятию включенности в бытие, связанной со стремлением человека удержаться в мире в своей целостности; в плоскости эстетического это проявляется в том, что он выступает как творцом, так и производением самого себя, вырабатывая собственный стиль в искусстве жить²⁵. Вероятно, оттачивание этого стиля во многом зависит от воли противостоять влиянию гламура и опасным быюти-трендам.

Как эстетический идеал становится шаблоном для человека, так и бренд становится эйдосом вещи, диктующим ее качества: «Вещи-товары, созданные абстрактным трудом, обезличенные машиной, требуют восстановления своего статуса в обществе, что и происходит через их именование. Активность и даже агрессия имен и идей являются попыткой восстановления связей между миром идей и миром вещей, ведь, согласно платонизму, идеи – активное начало, материя же – пассивное. Активировать покупателей можно не самими вещами, а

идеями, которые стоят за ними»²⁶. Именно эта активация становится задачей рекламы в триаде «репрезентатив – объект – идея». Однако если для массового товара, произведенного на конвейере, это путь к обретению идентичности, выражаемый, например, в таких маркетинговых понятиях, как идентичность бренда, уникальное торговое предложение, которое формулируется в рекламном сообщении для дифференциации товара в условиях тотальной гомогенизации продуктов, то для человека, существа имманентно уникального, копирование эстетики гламура – напротив, путь к унификации, превращению в точную копию некоего стандарта. Так человек из носителя интерпретанта, идеи, сам превращается в знак. Инклюзивная эстетика в этом смысле – попытка повернуть процесс тотальной эстетизации вспять, от субъекта к его репрезентации, чтобы противостоять его превращению в знак эйдетического гламура, а следовательно – в симулякр.

Согласно Х. Ортеге-и-Гассету, индивидуальность сама вырабатывает для себя эстетическую модель, диктует свои собственные законы прекрасного: «Нет единого и всеобщего образца, которому уподоблялись бы реальные вещи. Не стану же я, в самом деле, накладывать на лица этих дам априорную схему женской красоты!»²⁷. Если бы этот идеал существовал, жизнь утратила бы драматизм, чувственно воспринимаемый мир бы обеднел. Эта борьба с тотальностью, с нормативностью, которая одна на всех, очень хорошо прослеживается в инклюзивной рекламе. Пожалуй, самым известным примером такой инициативы можно назвать

²³Baudrillard, J. (1996). *Le Complot de l'Art; Illusion et Désillusion Esthétique*. Sens et Tonka. P. 60.

²⁴Яковлева, Е.Л. Идеология гламура и его имиджевые практики / Е.Л. Яковлева // Бюллетень науки и практики. – 2016. – №7 (8). – С. 209.

²⁵Яковлева, Е.Л. Философско-культурологические аспекты инклюзивной личности и ее искусство жить / Е. Л. Яковлева, Д.Ф. Каюмова, М.А. Зайченко // Вестник КазГУКИ. – 2017. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofsko-kulturologicheskie-aspekty-inklyuzivnoy-lichnosti-i-ee-iskusstvo-zhit> (дата обращения: 19.04.2025).

²⁶Авдошин, Г.В. Дар и товар как символические модификации вещи: онтологический аспект / Г.В. Авдошин // Манускрипт. – 2018. – № 12(98). – Ч. 2. <https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-12-2.18>. – С. 278.

²⁷Ортега-и-Гассет, Х. Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет; вступ. ст. Г. М. Фридендера; сост. В. Е. Багно. – М.: Искусство, 1991. – С. 157.



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

кампании мирового бренда фэшн-индустрии United Colors of Benetton. Оливьеро Тоскани, создатель провокационных образов для бренда, стал основоположником так называемого шокертайзинга, скандальной рекламы, визуального хайпа. Для примера рассмотрим плакат, где изображены три почти одинаковых человеческих сердца, помеченных как «белое», «черное» и «желтое»; очевидное сообщение: все люди одинаковы внутри, независимо от расы. Эта реклама, несомненно, инклюзивна, поскольку отвечает требованию достоверной репрезентативности разных слоев населения, но это не конвенциональная эстетика рекламы (Рис. 6). Если образы в кампании Dove сопровождаются слоганом «Реальная красота», т.е. все же нацелены на возбуждение чувства прекрасного, с некоторыми оговорками, или, скорее, на расширение чувства прекрасного, то здесь мы имеем дело с чем-то иным: уродливым или безобразным. Можно даже сказать, что это вообще вне эстетики, ведь уродство – биологический факт, который предшествует всякому эстетическому суждению: «уродливое» – антоним не «красивого», а «нормального»²⁸. С другой стороны, восприятие уродливого способно породить эстетический опыт не менее значимый, чем восприятие прекрасного. Поиск образа, который бросил бы вызов тотальности нормы, предполагает утверждение новой нормальности в том же анархическом ключе: Годится все! Нормальны – все! При этом и сами сердца могут быть совершенно нормальными с медицинской точки зрения; однако помещенные вне тела и в контекст рекламы одежды, они вызывают шок. О подобном пишет И.Е. Фадеева в свете дискуссии о вторжении эстетики безобразного в современное культурное пространство: наслаждение прекрасным сменяется шо

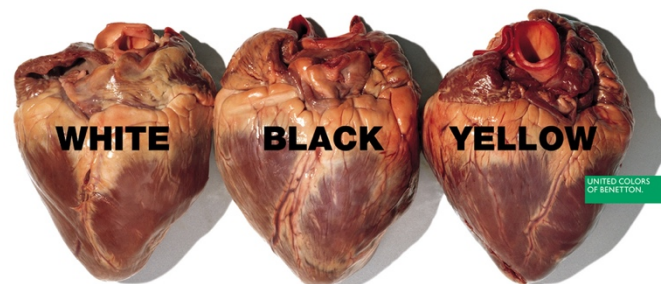


Рис. 6. Реклама United Colors of Benetton. URL: <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> (дата обращения: 19.04.2025).

ком массовой культуры, происходит деструкция процесса социокультурного семиозиса²⁹.

Размышление о едином типаже и разнообразии вновь возвращает нас к вопросу целых групп; реклама становится лицом группы, репрезентуя ее или продукцию для нее. И. Гофман в своем исследовании стигматизации пишет о том, что стигма как реакция социума на ненормативность, аномальность индивида с точки зрения пола, расы, особенностей внешности, психического здоровья и т.д. – может стать основанием для выделения такой группы, каждая из которых имеет своего представителя³⁰. Рассматривая стигму как социальную конструкцию, а рекламу как «культурное зеркало», мы можем определить ключевые точки их пересечения: инклюзивная реклама нарушает стигматизацию посредством поддержания такого представительства в медиапространстве, зачистую с помощью интерсекциональности, т.е.

²⁹ Фадеева, И.Е. Аксиология и семиотика: экзистенциальные ценности в контексте современной культурной антропологии / И.Е. Фадеева // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – № 3 (24). – С. 118.

³⁰ Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. P. 25.

²⁸ Там же. С. 160.



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

гиперсегментации стигматизированной группы во избежание одномерной репрезентации в чрезмерно упрощенных, стереотипных нарративах. Результатом этого может стать то, что выход из замкнутого круга стигматизации позволит человеку, метафорически говоря, начать играть в гольф своим костылем³¹.



Рис. 7. Реклама одежды ручной работы «Совкин дом». URL: https://vk.com/wall554990358_8481 (дата обращения: 19.04.2025).

Попытки инклюзии в рекламном пространстве на широкую аудиторию сегодня успешно подкрепляются параллельными про-

цессами в компактных сетевых сообществах. Эстетика становится инклюзивнее, потому что доступнее в диджитал-среде: это включенность в виртуальных гетто, где каждый может найти свое, образ, апеллирующий непосредственно к нему, в любимом телеграм-канале, группе «ВКонтакте» или на другой платформе. В маленьком сообществе на 536 подписчиков продаются этнические наряды, которые рекламирует модель старшего возраста (Рис. 7). Возможно, в формате билборда эти образы бы тоже имели эффект шокквертайзинга, но внутри данного гетто эта практика уже нормализована.

В завершение попытаемся определить эстетическую инклюзивность как актуальный для современной рекламы феномен. Ресурс Oxford Review предлагает такую дефиницию: это «целенаправленный подход к дизайну, который охватывает разнообразие и гарантирует, что все люди чувствуют себя признанными, уважаемыми и визуально представленными. Под этим подразумевается создание пространств, продуктов или контента, которые находят отклик у людей из разных культурных, расовых, этнических, гендерных и социально-экономических слоев. Эстетическая инклюзивность выходит за рамки простой репрезентации; она направлена на то, чтобы прославлять различия и способствовать формированию чувства принадлежности для всех»³². Подход к инклюзии в этом объемном определении так же утопичен, как и традиционная реклама, а эстетические аспекты сведены к дизайну. Попробуем представить альтернативный взгляд на эстетическую инклюзивность.

³²The Oxford Review (n.d.). *Aesthetic Inclusivity – Definition and Explanation*. Retrieved April 19, 2025, from <https://oxford-review.com/the-oxford-review-dei-diversity-equity-and-inclusion-dictionary/aesthetic-inclusivity-definition-and-explanation/>

³¹ Ibid. P. 27.



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

Ранние работы Г. Фехнера в области эстетики заложили основу для понимания эстетического опыта как универсального, не ограниченного элитарными или исторически значимыми формами искусства в дискретном обществе³³, т.е. по сути инклюзивного: люди естественным образом реагируют на симметрию и иерархические структуры в искусстве, более того, восприятие природной красоты, имманентное человеку, может противоречить вкусу, который ему прививает культура. Поэтому первое условие инклюзии в эстетике – отход от критериев, ограничивающих восприятие «высоким искусством» или экспертными знаниями, тем самым обесценивая эстетический опыт тех, кто лишен соответствующих навыков, возможности лицезреть подлинные произведения или общаться со знатоками искусства. Во-вторых, это также расширение сферы восприятия, в которой эстетическим объектом может стать, например, осыпающийся вишневый цвет или неприбранная комната³⁴ – или, в свете настоящей проблематики, деформированное, искаленное, стареющее тело. Если принять за константу рекламируемый объект как то, что неизменно необходимо включить в сообщение (хотя он может быть подразумеваемым, латентным, вынесенным за рамки, как в рекламе одежды Benetton), то репрезентативен и интерпретант – те самые варьируемые параметры, которые открыты для инклюзии: доступность, разнообразие и включение различных культурных, исторических и индивидуальных точек зрения, с одной стороны, обогащают спектр вариантов для вы-

бора репрезентатива (вплоть до индексального отсутствия протагониста в кадре), с другой – формируют интерпретант в сознании воспринимающего, к которому не может быть претензий, если он не улавливает культурных отсылок к широко- и малоизвестным произведениям искусства. Признание возможности различных эмоциональных реакций само по себе становится симптомом инклюзии без какого-либо токенизма, т.е. «чисто символического» включения образов людей из недостаточно представленных групп в коммуникационные кампании для создания видимости разнообразия, без подлинной приверженности DEI-инициативам.

Подведем итог. Реклама как место встречи социального и эстетического – удобный «полигон» для экспериментов с инклюзией, выбора образов и аллюзий, формулирования конкретных сообщений и фиксирования реакций аудиторий; при этом исследования эфемерного контента позволяют схватывать не только новейшие тренды в маркетинге, но и происходящие культурные трансформации. С одной стороны, для инклюзивной рекламы годится все, но с другой – к ней нельзя отнести любой коммуникационный артефакт на том лишь основании, что он построен на ломке стереотипа. Она не столько «лишена стереотипов», как провозглашается в вышеупомянутом отчете, сколько генерирует альтернативные: именно благодаря им мы легко идентифицируем рекламу определенной продукции как объект новой, инклюзивной эстетики. Ее образы должны быть частью общей маркетинговой стратегии, и чем многограннее они будут, тем лучше сообщение будет отвечать условиям интерсекциональности. Инклюзия в рекламе как противостояние тотальной нормативности – это также борьба с гламуром и токенизмом. Семиозис, связывающий рекламный образ с товаром и с самим эй-

³³Fitch, W.T., & Westphal-Fitch, G. (2013). Fechner revisited: Towards an inclusive approach to aesthetics. *Behavioral and Brain Sciences*, 36(2), 140–141. <https://doi.org/10.1017/S0140525X12001604>

³⁴Saito, Y. (2001). Everyday aesthetics. *Philosophy and Literature*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.212225210.1353/phl.2001.0018> P. 90–91.



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

досом потребления, в том числе идеалом себя, становится также «мостиком» от чистого чувственного опыта к социальному действию. Несомненно, то, что компания Lego производит кубики с алфавитом Брайля, важнее для инклюзии, чем то, что слабовидящие дети снимаются в ее рекламных кампаниях, но именно последнее трансформирует дискурсивную парадигму, обеспечивая визуальную нормализацию тех образов, которые традиционно пребывали на периферии культурного пространства – по аналогии с тем, что Ю.М. Лотман называет иконической риторикой, взаимопроникновением семиотических систем культуры и быта³⁵.

Список литературы

Viglia, G., Tsai, W.-H. S., Das, G., & Pentina, I. (2023). Inclusive advertising for a better world. *Journal of Advertising*, 52(5), 643–646. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255242>

Eisend, M., Muldrow, A.F., & Rosengren, S. (2022). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52–59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>

Merriam-Webster (n.d.). *Diversity, Equity and Inclusion*. Retrieved April 19, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/diversity%2C%20equity%20and%20inclusion>

Unstereotype Alliance, Saïd Business School, University of Oxford (2024). *The Business Case for Inclusive Advertising*. Retrieved April 19, 2025, from <https://www.unstereotypealliance.org/sites/default/files/2024-09/INCLUSIVE%20ADVERTISING%20%28Business%20case%29%20WEB.pdf>

Кант, И. Наблюдения над чувством прекрасного и возвышенного. Соч в 8 т. Т. 2 / И. Кант. – М.: Чоро, 1994. – С. 86–142.

³⁵ Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 86.

Терещенко, Н.А. Эстетизация истории как способ проявления ее человеческих смыслов / Н.А. Терещенко, Т.М. Шатунова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–1. <https://doi.org/10.17513/spno.122-20923>

Щедрина, Г.К. Эстетика постмодернизма / Г. К. Щедрина // Серия «Symposium». Эстетика сегодня: состояние, перспективы. Выпуск 1: материалы научной конференции (20-21 октября 1999 г.). – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 1999. – С. 97–99.

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books, 224 p.

Saito, Y. (2001). Everyday aesthetics. *Philosophy and Literature*, 25(1), 87–95. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.212225210.1353/phl.2001.0018>

Peirce, C.S. (2012). *The Philosophy of Peirce. Selected Writings*. London: Routledge & Paul, 386 p.

Lippmann, W. (1988). *Public Opinion*. New Brunswick, London: Transaction Publishers, 427 p.

Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2008. – 233с.

Еланова, Д.А. Репрезентация образа инвалида в рекламе / Д.А. Еланова // Человек в мире культуры. – 2016. – №1. – С. 21–25.

Грицанов, А.А. Утопия / А.А. Грицанов // Новейший философский словарь. – URL: <https://rus-istoria-philosophii.slovaronline.com/563-%D0%A3%D0%A2%D0%9E%D0%9F%D0%98%D0%AF> (дата обращения: 19.04.2025).

Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. и сопроводительная статья С.Н. Зенкина. – М.: Рудомино, 2001. – 219 с.

Иванников, С. Классический эстетический объект. Место эстетического и способ его присутствия в повседневном мире / С. Иванников // Топос. – 2011. – URL: <https://www.topos.ru/article/iskusstvo/klassicheskii-esteticheskii-obekt-mesto-esteticheskogo-i-sposob-ego-prisutstviya-v> (дата обращения: 19.04.2025).

Морозова, А.В. Реклама как объект практической эстетики / А.В. Морозова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/2186> (дата обращения: 19.04.2025).



Жанна Евгеньевна ВАВИЛОВА

| Эстетика инклюзивной рекламы: семиотический этюд |

Трушина, Л.Е. Смена парадигм в эстетике рекламы / Л.Е. Трушина // Серия «Symposium». Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. Выпуск 16: материалы научной конференции (10 октября 2001 г.). – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С.66–68.

Шенерт, В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практических рекомендаций / В. Шенерт; пер. А.М. Чунакова. – 2-е изд., обновл. и расшир. – М.: Интерэксперт, 2001. – 311 с.

Шатунова, Т.М. Социально-эстетическая онтология современности: эстетизация и глобализация / Т. М. Шатунова // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2007. – №5. – С. 166–180.

Baudrillard, J. (1996). *Le Complot de l'Art; Illusion et Desillusion Esthetique*. Sens et Tonka, 136 p.

Яковлева, Е.Л. Идеология гламура и его имиджевые практики / Е.Л. Яковлева // Бюллетень науки и практики. – 2016. – №7 (8). – С. 204–210.

Яковлева, Е.Л. Философско-культурологические аспекты инклюзивной личности и ее искусство жить / Е.Л. Яковлева, Д.Ф. Каюмова, М.А. Зайченко // Вестник КазГУКИ. – 2017. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofsko-kulturologicheskie-aspekty-inklyuzivnoy-lichnosti-i-ee-iskusstvo-zhit> (дата обращения: 19.04.2025).

Авдошин, Г.В. Дар и товар как символические модификации вещи: онтологический аспект / Г.В. Авдошин // Манускрипт. – 2018. – № 12(98). – Ч. 2. – С. 275–278. <https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-12-2.18>.

Ортега-и-Гассет, Х. Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет; вступ. ст. Г.М. Фридлендера; сост. В.Е. Багно. – М.: Искусство, 1991. – 588 с.

Фадеева, И.Е. Аксиология и семиотика: экзистенциальные ценности в контексте современной культурной антропологии / И.Е. Фадеева // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – №3 (24). – С. 115–121.

Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 150 p.

The Oxford Review (n.d.). *Aesthetic Inclusivity – Definition and Explanation*. Retrieved April 19, 2025, from <https://oxford-review.com/the-oxford-review-diversity-equity-and-inclusion-dictionary/aesthetic-inclusivity-definition-and-explanation/>

Fitch, W.T., & Westphal-Fitch, G. (2013). Fechner revisited: Towards an inclusive approach to aesthetics. *Behavioral and Brain Sciences*, 36(2), 140–141. <https://doi.org/10.1017/S0140525X12001604>

Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 464 с.

102



Zhanna E. VAVILOVA

| Aesthetics of Inclusive Advertising: a Semiotic Study |

Zhanna E. VAVILOVA

Kazan State Power Engineering University
51st Krasnoselskaya, Kazan, 420066, Russian Federation
Department of Philosophy and Media, Associate Professor
PhD (in Philosophy)
ORCID: 0000-0002-0247-8257
E-mail: zhannavavilova@mail.ru

AESTHETICS OF INCLUSIVE ADVERTISING: A SEMIOTIC STUDY*

Nowadays advertising has become a meeting place for the social and the aesthetic and a convenient “testing ground” for experiments with inclusion, as well as for analyzing images, codes, hypertexts, specific messages, and audience reactions to them. The purpose of the work is search for answers to the question of how legitimate it is to talk about aesthetics when advertising is moving away from traditional idealized stereotypes to apply images that are far from classical ideas about the beautiful and the sublime. The paper views artifacts of modern visual advertising to illustrate the mechanisms of semiosis, or the process during which the representamen of an advertising object correlates with its mental double – the interpretant. Iconic, indexical, and symbolic signs used in inclusive advertising are being considered. The conditions under which advertising can be reckoned an inclusive media product are discussed, and the concept of aesthetic inclusion is introduced. Firstly, it is assumed that it should be built outside the criteria that limit aesthetic assessment to expert knowledge; secondly, aesthetic inclusion implies expanding the spectrum of what can be classified as aesthetic objects, e.g. images of a misshapen body, the ugly or the de-

formed – what lies in the basis of stigmatization. The representamen and the interpretant are analyzed in the context of the aesthetics of advertising; it is concluded that they must remain free, variable parameters of the semiotic triangle, open to aesthetic inclusion. The paper looks into the mechanism of how, under the influence of advertising and the aesthetics of glamour, one turns from a bearer of an interpretant into a sign, into an exact copy of a standard sample. The aesthetics of inclusion in this sense appears in the light of an attempt to reverse the process of total aestheticization, from the subject to their representation, in order to resist their transformation into a sign of eidetic glamour and thus into a simulacrum.

Keywords: inclusion, inclusiveness, advertising, inclusive advertising, inclusive aesthetics, aesthetics of advertising, semiotics, semiosis, stereotype, visual normalization, glamour, stigma.

The study was supported by a grant from the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan, Russian Federation, awarded to young candidates of science (post-doctoral students).

Merriam-Webster (n.d.). *Diversity, Equity and Inclusion*. Retrieved April 19, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/diversity%2C%20equity%20and%20inclusion>

Unstereotype Alliance, Saïd Business School, University of Oxford (2024). *The Business Case for Inclusive Advertising*. Retrieved April 19, 2025, from <https://www.unstereotypealliance.org/sites/default/files/2024-09/INCLUSIVE%20ADVERTISING%20%28Business%20case%29%20WEB.pdf>

References

- Viglia, G., Tsai, W.-H. S., Das, G., & Pentina, I. (2023). Inclusive advertising for a better world. *Journal of Advertising*, 52(5), 643–646. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255242>
- Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2022). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52–59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>



Zhanna E. VAVILOVA

| Aesthetics of Inclusive Advertising: a Semiotic Study |

Kant, I. (1994). *Nabliudeniia nad chuvstvom prekrasnogo i vozyvyshennogo. Soch v 8 t. [Observations on the Feeling of the Beautiful and the Sublime. Works in 8 volumes]*. Vol. 2. Moscow: Choro. P. 86–142.

Tereschenko, N.A., & Shatunova, T.M. (2015). Estetizatsiia istorii kak sposob proiavlennii ee chelovecheskikh smyslov [Aestheticization of history as the way of its human meanings' manifestation]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniia [Modern problems of science and education]*, 2(1). Retrieved April 19, 2025, from <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20923>. <https://doi.org/10.17513/spno.122-20923>

Shchedrina, G.K. (1999). Estetika postmodernizma [Aesthetics of postmodernism]. *Seriia "Symposium". Estetika segodnia: sostoianie, perspektivy [Series "Symposium". Aesthetics Today: State, Prospects]*. Iss. 1. St. Petersburg: St. Petersburg Philosophical Society. P. 97–99.

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.

Saito, Y. (2001). Everyday aesthetics. *Philosophy and Literature*, 25(1), 87–95. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.21225210.1353/phl.2001.0018>

Peirce, C.S. (2012). *The Philosophy of Peirce. Selected Writings*. London: Routledge & Paul.

Lippmann, W. (1988). *Public Opinion*. New Brunswick, London: Transaction Publishers.

Kaftandzhiev, H. (2008). *Geroi i krasavitsy v reklame [Heroes and Beauties in Advertising]*. St. Petersburg: Piter.

Yelanova, D.A. (2016). Reprezentatsiia obraza invalida v reklame [Representation of the image of disability in advertising]. *Chelovek v mire kul'tury [Man in the World of Culture]*, 1, 21–25.

Gritsanov, A.A. (n.d.). Utopiia [Utopia]. *Noveishii filosofskii slovar' [The Newest Philosophical Dictionary]*. Retrieved April 19, 2025, from <https://rus-istoria-philosophii.slovaronline.com/563-%D0%A3%D0%A2%D0%9E%D0%9F%D0%98%D0%AF>

Baudrillard, J. (2001). *Sistema veshchei [The System of Things]*. Moscow: Rudomino.

Ivannikov, S. (2011). Klassicheskii esteticheskii ob"ekt. Mesto esteticheskogo i sposob ego prisutstviia v povsednevnom mire [The classical aesthetic object. The place of the aesthetic and the way of its presence in the everyday world]. *Topos*. Retrieved April 19, 2025, from <https://www.topos.ru/article/iskusstvo/klassicheskii-esteticheskii-obekt-mesto-esteticheskogo-i-sposob-ego-prisutstviya-v>

Morozova, A.V. (2016). Reklama kak ob"ekt prakticheskoi estetiki [Advertising as an object of practical aesthetics]. *Mediascope*, 4. Retrieved April 19, 2025, from <http://www.mediascope.ru/node/2186>

Trushina, L.E. (2001). Smena paradigm v estetike reklamy [Shift of paradigms in the aesthetics of advertising]. *Seriia "Symposium". Estetika v interparadigmal'nom prostranstve: perspektivy novogo veka [Series "Symposium". Aesthetics in the Interparadigmatic Space: Prospects of the New Century]*. Iss. 16. St. Petersburg: St. Petersburg Philosophical Society. P. 66–68.

Schönert, W. (2001). *Griadushchaia reklama: 199 primerov, sekretov uspekha, prakticheskikh rekomendatsii [The Coming Advertisement: 199 Examples, Secrets of Success, Practical Recommendations]*. 2nd ed., updated and expanded. Moscow: Interexpert.

Shatunova, T.M. (2007). Sotsial'no-esteticheskaia ontologiiia sovremennosti: estetizatsiia i globalizatsiia [Social-aesthetic ontology of postmodernity: aestheticization and globalization]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universita. Seriia Gumanitarnye nauki [Proceedings of Kazan University. Humanities Series]*, 5, 166–180.

Baudrillard, J. (1996). *Le Complot de l'Art; Illusion et Desillusion Esthetique*. Sens et Tonka.

Iakovleva, E.L. (2016). Ideologiiia glamura i ego imidzhevye praktiki [Ideology of glamour and its image practice]. *Biulleten' nauki i praktiki [Bulletin of Science and Practice]*, 7 (8), 204–210.

Iakovleva, E.L., Kajumova, D.F., & Zaichenko, M.A. (2017). Filosofsko-kul'turologicheskie aspekty inkluzivnoi lichnosti i ee iskusstvo zhit' [Philosophical-cultural aspects of inclusive personality and its art of living]. *Vestnik KazGUKI [Bulletin of KazGUKI]*, 1. Retrieved April 19, 2025, from <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofsko-kulturologicheskie-aspekty-inkluzivnoy-lichnosti-i-ee-iskusstvo-zhit>



Zhanna E. VAVILOVA

| Aesthetics of Inclusive Advertising: a Semiotic Study |

Avdoshin, G.V. (2018). Dar i tovar kak simbolicheskie modifikatsii veshchi: ontologicheskii aspekt [Gift and commodity as thing's symbolic modifications: ontological aspect]. *Manuscript*, 12 (98), part 2, 275–278. <https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-12-2.18>

Ortega y Gasset, H. (1991). *Estetika. Filosofiiia kul'tury* [Aesthetics. Philosophy of Culture]. Moscow: Iskusstvo.

Fadeeva, I.E. (2016). Aksiologiiia i semiotika: ekzistentsial'nye tsennosti v kontekste sovremennoi kul'turnoi antropologii [Axiology and Semiotics: Existential Values in the Context of Modern Cultural Anthropology]. *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniia kul'tury* [International Journal of Cultural Research], 3 (24), 115–121.

Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

The Oxford Review (n.d.). *Aesthetic Inclusivity – Definition and Explanation*. Retrieved April 19, 2025, from <https://oxford-review.com/the-oxford-review-diversity-equity-and-inclusion-dictionary/aesthetic-inclusivity-definition-and-explanation/>

Fitch, W. T., & Westphal-Fitch, G. (2013). Fechner revisited: Towards an inclusive approach to aesthetics. *Behavioral and Brain Sciences*, 36(2), 140–141. <https://doi.org/10.1017/S0140525X12001604>

Lotman, Yu.M. (1999). *Vnutri mysliashchikh mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istoriia* [Inside the Thinking Worlds. Man – Text – Semiosphere – History]. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury.

