Елизавета Сергеевна Колесникова

Санкт-Петербургский государственный университет

[e.kolesnikova.sas@gmail.com](mailto:e.kolesnikova.sas@gmail.com)

Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

[a.m.kuzmina@spbu.ru](mailto:a.m.kuzmina@spbu.ru)

Оксана Анатольевна Самойдюк

Санкт-Петербургский государственный университет

st081142@student.spbu.ru

**Инклюзивность в рекламных коммуникациях как элемент «новой этики» коммерческих брендов**

В статье рассматривается феномен инклюзивной рекламы как инструмент трансляции «новой этики» в современном российском социуме. Определяются понятия инклюзивной культуры рекламных коммуникаций, которая способствует закреплению в обществе новых этических и моральных принципов. Авторы оценивают медиакоммуникационный дискурс восприятия инклюзивной рекламы аудитории и ее отношение к форматам «новой этики».

Ключевые слова: медиакоммуникации, реклама, инклюзивная реклама, инклюзивный маркетинг, новая этика.

Рекламные медиакоммуникации, выполняя маркетинговые задачи, с одной стороны, обеспечивают достижение соответствия креативных решений в рекламе целям рекламодателя и запросам целевой аудитории. С другой стороны, реклама выполняет функцию репрезентации социокультурных, национальных, политических и иных ценностных ориентаций в обществе. Также можно добавить, что в процессе рекламных коммуникаций происходит не только трансляция такого рода ценностей, но и их активное формирование. В связи с этим актуализируется роль рекламы в формировании ценностных ориентаций и социальной ответственности общества, предпосылок «новой этики», которая выражается в инклюзивном рекламном контенте.

Одной из главных тенденций в новой этике рекламы является отказ от использования стереотипов и унижающих образов. Также происходит увеличение количества рекламных кампаний, которые посвящены социально значимым проблемам, которые побуждают людей к созидательным действиям.

Концепт «новой этики» состоит из широкого спектра явлений, что вызывает проблемы четкого его определения и установления понятийных границ. Согласно А. Гусейнову и Л. Карповой, движение «новой этики» возникло в российском дискурсе лишь несколько лет назад, но ранее идеологическая и ценностная база определённо зародилась на Западе [3]. Это дает основание говорить о том, что «новая этика» описывает моральные изменения, которые получили концентрированное выражение в крупных общественных движениях против дискриминации женщин (MeToo), расизма (BlackLivesMatter), ограниченной гендерной идентичности и др. В этом контексте также детерминируется инклюзивная культура, представляющая собой включение в социальное взаимодействие всех инклюзивных классов, то есть групп людей, которые оказались исключены из социума: по признакам пола, расы, состояния здоровья и т.д.

Стоит отметить, что стремление «новой этики» диктовать новую моральную истину не всегда имеет положительную реакцию со стороны общества. Так, в России изменения в сфере морали обрели актуальность лишь в последние два-три года, затрагивая конкретные аспекты общественного поведения, такие как харрасмент, политкорректность, гендерная идентичность и др. [1: 93]. Восприятие этих процессов имеет довольно негативную оценку, а аспекты «новой этики» оцениваются обществом, как «чужие» проблемы. Таким образом, по мнению Е. Коваль и А. Сычева, можно выделить два подхода к исследованию популяризации феномена «новой этики». С точки зрения первого объяснения, новая этика является концептом, представляющим угрозу для консервативного устоя общества, в то время как второй подход освещает данный концепт как коренную эволюцию и трансформацию морали [2].

Для того чтобы выявить отношение аудитории к инклюзивности и «новой этике», приведем некоторые примеры инклюзивной рекламы. Кампания Gillette “We Believe: The Best Men Can Be” [5] была запущена в январе 2019 г. и была призвана вызвать обсуждение маскулинности в нашем обществе и показать, как мужчины могут быть лучше, чем они есть. Некоторые люди похвалили Gillette за их открытость. Другие же критиковали кампанию из-за навязывания потребителям определенной точки зрения.

Примером рекламы, которая успешно следует инклюзивной культуре в рекламе, можно назвать кампанию бренда Dove «Эскизы настоящей красоты». Реклама бренда показывает женщин разных возрастов, рас, форм и размеров, подчеркивая красоту и уникальность каждой из них. Реклама призывает к принятию себя такими, какие мы есть, и к тому, чтобы видеть красоту в разнообразии. Данная кампания не вызвала негативную обратную связь, а скорее стимулировала к распространению идеи о свободе женской красоты [4].

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что современная реклама характеризуется активным и эффективным внедрением инклюзивности как элемента «новой этики» и формированием новой инклюзивной культуры в обществе. Проводя инклюзивную рекламную кампанию необходимо оценить ее восприятие целевой аудиторией, чтобы в долгосрочной перспективе с помощью рекламных медиакоммуникаций сформировать инклюзивный дискурс в брендинге компании.

Литература

1. Гусейнов А. А. Что нового в «новой этике»»? // Ведомости прикладной этики. 2021. № 58. С. 91–106.

2. Коваль Е. А., Сычев А. А. «Новая этика»: нормотворческие перспективы // Мир человека: нормативное измерение – 7.0. Проблема обоснования норм в различных перспективах от реализма до конструктивизма и трансцендентализма. Саратов, 2021. С. 335–344.

3. Карпова Л. «Новая этика» в контексте современной российской культуры: pro et contra // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2021. № 3(32). С. 1–6.

4. Dove. Эскизы настоящей красоты. URL: <https://www.dove.com/ru/stories/campaigns/real-beauty-sketches.htm>.

5. Gillette. We Believe: The Best Men Can Be. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI&ab_channel=GuardianNews>.