

Савчук Ю. ст. 3-го курсу факультету журналістики; науковий керівник – Мітчук О. А., д.соц.ком., професор (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янука, м. Рівне)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ ЛЮДИНИ З ІНВАЛІДНІСТЮ У РЕКЛАМІ

***Анотація.** У статті проаналізовано рекламні кампанії світових брендів із використанням образу людини з інвалідністю. Визначено цілі, функції та завдання реклами. досліджено переваги та недоліки рекламних проєктів-аналогів із використанням образу людини з інвалідністю, які стали конкурентноспроможними на рекламному ринку.*

***Ключові слова:** образ людини з інвалідністю, комерційна реклама, соціальна реклама, соціальні групи, аудиторія.*

***Abstract.** The article analyzes the brands advertising campaign using the image of a person with disabilities. The goals, functions and tasks of advertising are defined. the advantages and disadvantages of advertising projects-analogues using the image of a person with a disability, which have become competitive in the advertising market, have been studied.*

***Key words:** the image of a person with a disability, commercial advertising, social advertising, social groups, audience*

Боротьба за права людини – це сучасна актуальна тема, головним принципом якої є здобуття рівності між усіма членами суспільства. Деякі соціальні групи утискаються більше інших через свою несхожість на загальноприйняті орієнтири. Однією з таких груп є люди з інвалідністю.

Використання образу інвалідності у комерційній рекламі є гарним прикладом подібного впливу на соціум, який водночас є цільовою аудиторією товару або послуги, які рекламуються. У цьому випадку, саме комерційний характер рекламного проєкту є гарантією прогресивного ставлення до проблеми інвалідності у суспільстві, бо її соціальний аспект не є оригінальним приводом для створення рекламного продукту.

Актуальність теми полягає в тому, що образ інвалідності викликає неприємні асоціації у суспільства, тому він слабо популяризується та, майже, не використовується у комерційній рекламі.

Мета роботи – створення добірки рекламних матеріалів, які сприятимуть формуванню соціальної свідомості потенційних покупців стосовно обраної теми. Досягнення мети передбачає реалізацію таких завдань: вивчити теоретичні засади та основні поняття створення та поширення образу людини з

інвалідністю в соціальній та комерційній рекламі; проаналізувати рекламні кампанії світових брендів із використанням образу людини з інвалідністю; створити власну добірку оригінальних рекламних матеріалів за участі людини з інвалідністю для TM BERSERK SPORT, використовуючи сучасні технічні та програмні засоби.

Практична значущість роботи полягає у подальшому використанні інформаційного продукту для покращення іміджу та підвищення рівня впізнаваності бренду шляхом публікації рекламних матеріалів на офіційному сайті та корпоративних акаунтах торгової марки у соціальних мережах.

Реклама – інформація про особу чи товар, яка не суперечить суспільно-корисним цілям, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [1–7]. Сам термін «реклама» пішов від латинського слова «*reklamare*», що у перекладі означає «голосно кричати». Це дієслово є відображенням усної форми реклами, яка існувала на той час.

Кожна реклама переслідує свої конкретні цілі, функції та завдання. Для максимальної ефективності реклами, її цілі повинні бути визначені згідно з реальними можливостями рекламодавця. В іншому випадку, наприклад, «вихлоп» від сильної рекламної кампанії може не співпасти з очікуваннями та погіршити рейтинг товару чи послуги. Правильно сповістити споживача про те, що саме йому потрібно купити – ось найстисліше формулювання цілей реклами.

Щоб правильно встановити мету рекламної кампанії замовник має розуміти, якими творчими та рекламними засобами вона буде формуватися, тобто йому потрібно чітко сформулювати розмір майбутніх витрат та зіставити його з рішеннями, які привернуть увагу споживача.

Виходячи із об'єкта рекламування, призначення та засобів інформування, реклама поділяється на: комерційну (економічну); некомерційну (соціальну та політичну).

Основною відмінністю цих різновидів є те, що *комерційна* реклама впливає на формування думки потенційного покупця, у той час як *некомерційна* формує суспільну поведінку.

Комерційна реклама інформує споживачів про матеріальний товар або послугу, спонукає їх до покупки та ставить за кінцеву мету прибуток рекламодавця. У XXI столітті рівень «споживання» повсякденних товарів є дуже високим. При сьогоднішньому виборі на споживчому ринку вибір того чи іншого товару – не є складною задачею, але професіоналізм рекламистів вже досяг рівня, коли практичних характеристик товару при визначенні буває недостатньо. Щоденно аудиторії «нав'язують» вироби чисельних брендів, тож при виникненні потреби мозок потенційного покупця сам формує першу версію вирішення цієї проблеми.

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [7].

Основна місія соціальної реклами – зміна моделей поведінки в суспільстві. Метою соціальної реклами є залучення якомога ширшого кола людей до певних проблемних явищ громадськості: боротьба за права людини, наркоманія, високий рівень захворюваності тощо. Не слід плутати соціальну рекламу з політичною. Політичні кампанії кандидатів на державні посади також належать до цього різновиду некомерційної реклами.

Особа з інвалідністю – особа зі стійким розладом функцій організму, що при взаємодії із зовнішнім середовищем може призводити до обмеження її життєдіяльності, внаслідок чого держава зобов'язана створити умови для реалізації нею прав нарівні з іншими громадянами та забезпечити її соціальний захист [5].

У 2018 році під час засідання Ради у справах осіб із інвалідністю тогочасний віце-прем'єр-міністр Павло Розенко заявив, що кількість осіб із інвалідністю становить близько 6 % населення України [3]. У грудні 2009 року Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю була ратифікована, а вже у березні 2010 року вона набула чинності в Україні. Це стало першим законодавчим кроком у захисті прав людини з інвалідністю на рівні нашої країни у XXI столітті.

Принципами Конвенції є: повага до притаманного людині достоїнства, її особистої самостійності, зокрема свободи робити власний вибір, і незалежності; недискримінація; повне й ефективне залучення та включення до суспільства; повага до особливостей осіб з інвалідністю і прийняття їх як компонента людської різноманітності й частини людства; рівність можливостей; доступність; рівність чоловіків і жінок; повага до здібностей дітей з інвалідністю, що розвиваються, і повага до права дітей з інвалідністю зберігати свою індивідуальність [8–15]. Проте лише через 6 років до міжнародного документу були внесені редакційні зміни, які замінили термін «інвалід» на більш прийнятний – «особа з інвалідністю». Правильне вживання терміну є важливим аспектом толерантного ставлення, бо завдяки йому, спочатку ми помічаємо людину, а вже потім – її інвалідність. Саме використання некоректних формулювань сприяє розвитку неприємних стереотипів та посиленню рівня жалю при згадуванні людей із інвалідністю. «Термін «інвалідність» використовують щодо осіб з інвалідністю, включаючи тих, хто має стійкі фізичні, ментальні, інтелектуальні або сенсорні порушення», – говорить координатор право-захисної громадської організації Fight For Right Ю. Сачук [13]. Нині усі терміни та словосполучення з української версії Конвенції не можна брати за основу, оскільки він не є ідентичним своїй оригінальній версії – англійській.

Із розвитком суспільства стереотипи щодо осіб з інвалідністю зникають. «В античному світі до людей з інвалідністю ставилися з упередженням ... їх

вади викликали містичний жах і вірування в те, що їхня хвороба має демонічне походження» [1, с. 216]. Невід'ємною частиною формування упереджень стосовно упередженого ставлення до подібних осіб є недостатня освіченість соціуму щодо їхнього життя. Повноцінна участь у суспільному житті таких громадян на сьогодні не забезпечена на належному рівні. Так, наприклад, очевидним зразком, який демонструє це явище – є відсутність пандусів у численних медичних та освітніх закладах нашої країни. Станом на 2019 рік майже 90 % пандусів в Україні побудовані неправильно і не пристосовані для людей з інвалідністю, тож і вхід у будівлю не є доступним для них [4].

У вступі до Резолюції Генеральної Асамблеї ООН про стандартні правила забезпечення рівних можливостей для інвалідів вказується, що невігластво, зневага, упередження і страх – є соціальними чинниками, які протягом всієї історії були перешкодою для розвитку здібностей осіб з інвалідністю та вели до їх ізоляції [11]. Сучасному українському суспільству не вдалося уникнути радянського «спадку». У підручнику «Соціальний захист інвалідів. Український та польський досвід», психолог та викладач Українського Центру Медіації Сергій Богданов зазначає: «Інваліди й досі стикаються зі зневагою, забобонами і страхами, які впродовж історії людства стримували соціальний розвиток цієї категорії членів суспільства та ізолювали їх від нього» [2, с. 79].

Перешкоди, з якими стикаються особи з інвалідністю у повсякденності, не дозволяють їм брати повноцінну участь у житті суспільства. Начальник відділу організаційно-правової роботи ГО «Національна Асамблея людей з інвалідністю», Людмила Байда, об'єднує ці бар'єри у такі групи: фізичні (інфраструктурні та архітектурні); інформаційні (відсутність додаткових форм подачі інформації для різних видів інвалідності); інституційні (неідеальність законодавства щодо прав осіб з інвалідністю); ментальні (міфи та стереотипи у суспільстві) [1, с. 89].

Громадська думка формується із дитинства. Через те, що більшість дітей з інвалідністю отримують освіту вдома та в спеціальних закладах, у момент становлення особистості вони відрізані від суспільства. У свою чергу учні зі звичайних навчальних закладів рідко перетинаються із дітьми з інвалідністю, що сприяє формуванню стереотипів стосовно таких людей та блокує їхній подальший розвиток у соціумі. З метою боротьби із соціальною ізоляцією у 80-х роках ХХ століття була введена модель інклюзивної освіти, за якою не тільки відбувається інтеграція осіб з інвалідністю у звичайне освітнє середовище, а ще й створюються необхідні умови для розвитку на одному рівні з іншими. «Інклюзивне навчання – гнучка, індивідуалізована система навчання дітей з особливостями психофізичного розвитку в умовах масової загальноосвітньої школи за місцем проживання» [8, с. 13].

Закономірно, що відсутність безбар'єрного середовища «відтинає» шляхи соціалізації людей з інвалідністю, через що ставлення суспільства до них залишається здебільшого обережним та навіть негативним. Термін «соціалізація» на думку Олени Дікової-Фаворської – це «процес сприйняття культурних

норм та освоєння соціальних ролей» [6, с. 194]. Саме Конвенція ООН про права людей з інвалідністю чітко формулює настанови, яким повинна слідувати держава для створення ідеальних умов життя для осіб з інвалідністю. Однак велика кількість країн надають перевагу «медичному», а не «соціальному» аспекту інвалідності. Через неправильно розставлені акценти кожне нове покоління осіб з інвалідністю «пожинає» наслідки недосконалої системи минулих років, що суттєво гальмує розвиток свідомого суспільства. На рівні з медіаграмотністю, знання про права людини (конкретніше – про права осіб з інвалідністю) повинні прищеплюватися з дитинства, що сприятиме формуванню толерантної громадської думки з цього приводу. Тим самим, відразу або, навпаки, надмірний жаль до таких людей у майбутньому можна викоринити, тож кількість «позитивних» нагадувань про людей з інвалідністю у ЗМІ, рекламі та культурі збільшиться.

Використання образу людини із інвалідністю переважно асоціюється із соціальною рекламою. Це відбувається через те, що ця група є соціально незахищеною та вимагає поваги до себе як зі сторони держави, так і зі сторони соціуму. Поширеним прикладом соціальної реклами з використанням подібних образів у нашій країні є реклама, яка порушує проблему недостатньої соціалізації людей з інвалідністю: неможливість вільного пересування через недосконалість інфраструктури, відсутність бажання роботодавців брати до штабу осіб з інвалідністю тощо. Ці проблеми є дуже вагомими у боротьбі за права таких людей, проти через свою односторінність вони грають «злий жарт» при формуванні стереотипів щодо осіб з інвалідністю. Звісно, кількість соціальної реклами, яка порушує ці питання не перетворює її в антирекламу. Соціальна реклама – важливий аспект будування толерантності суспільства.

У процесі пошуку україномовної реклами в Інтернеті, яка б торкалася цього питання, нам не вдалося знайти жодного прикладу реклами бренду, торгової марки тощо. Єдиним (та розповсюдженим) прикладом українських рекламних кампаній, які пропагують образ людей із інвалідністю у комерційній рекламі є так звані «модельні» фотозйомки, які, усе ж, задають вектор сприйняття таких осіб соціумом як моделей. На нашу думку, цей прояв – щось середнє між комерційною та некомерційною рекламою, бо завдяки популяризації даного образу, людина з інвалідністю може отримати високооплачувану роботу (звісно, якщо ми говоримо про фешн-індустрію на національному або міжнародному рівні). Марта Сірко, український фотограф, нещодавно презентувала серію фотографій у стилі «фешн», присвячених особам з інвалідністю. У своєму акаунті у соціальній мережі Instagram Марта поділилася портретами, які демонструють недосконалість зовнішності людей з синдромом Дауна, чисельними опіками на тілі та тих, хто пересувається у візку. Фотограф назвала цю серію «Ваша різноманітність – відверто кажучи про толерантність до іншого». В описі до неї вона навела історії кожної з фотомоделей, які демонструють життєві труднощі, через які їм доводиться проходити [10].

Якщо говорити про приклади комерційної реклами з використанням образу

людей з інвалідністю в країнах СНД, то гарні рекламні знімки демонструють рекламисти з Росії. Спеціальна лінія одягу «nelkadaptive» є частиною бренду «nelka» дизайнера Неллі Калашникової. На офіційному сайті торгової марки зазначається, що «конструктивні рішення цього одягу були створені у співпраці з фахівцями-реабілітологами і потенційними покупницями, втілюючи в життя їх прагнення носити не тільки комфортний, але і модний одяг» [14]. Причиною створення лукбуків, знятих за участі жінок з інвалідністю, стало пошиття нової лінійки одягу, тож ця рекламна кампанія виникла швидше як наслідок. Тим не менш, вона є повноцінним прикладом використання образу для здобуття прибутку.

Подібним прикладом на сучасному телебаченні є шведське ТБ-шоу під назвою «Miffo TV». Рейтинг передачі також високий, не дарма її трансляція йде у прайм-тайм. Суть шоу полягає у тому, що вся редакція, адмінперсонал та ведучі – особи з інвалідністю. У якості гостей запрошують відомих та впливових людей не тільки зі світу шоу-бізнесу, але й політичних діячів, письменників тощо. «Miffo TV» – розважальне шоу, засноване на гуморі, у якому немає нічого жалогідного чи бодай найменшого натяку на приниження через інвалідність» [12]. Взнаваність ведучих робить піар цьому шоу на білбордах та під час анонсу на каналі, що є прикладом комерційної реклами.

Сьогодні практика використання образу людини з інвалідністю в рекламі товарів всесвітньо відомих брендів – не новина. Метою такої реклами вже не є захист особи з обмеженими можливостями, навпаки – це образ «мужньої» людини, яка вміло долає моральні та фізичні перешкоди, вселяє надію та впевненість цільовій аудиторії виробника.

Однак постає питання, чи співпадає авторський задум виробників із сприйняттям людей з інвалідністю в рекламі аудиторією. У 2018 році, британським медіа-агентством UM, яке постійно проводить дослідження щодо стереотипування реклами, було проведено опитування 2000 жителів країни. Дослідження виявило, якою мірою люди з інвалідністю зазнають шкідливого впливу через упередження суспільства та яку роль у цьому відіграють реклама та засоби масової інформації.

За даними опитування, майже дві третини людей з фізичними вадами (що складає 66 %) вважають, що суспільство намагається «підмітати їх під килим» (рис. 1.1). Дослідження підкреслює життєво важливу роль реклами та засобів масової інформації у боротьбі зі шкідливими стереотипами. 63 % людей з фізичними вадами вважають, що збільшення кількості осіб з інвалідністю у рекламі зніме стигму навколо цієї соціальної групи, водночас як 54 % з опитованих бажають, щоб бренди були сміливішими, створювали та втілювали у життя подібну комерційну рекламу (рис. 1.2.).



Рис. 1.1. Візуалізація процентного співвідношення опитуваних

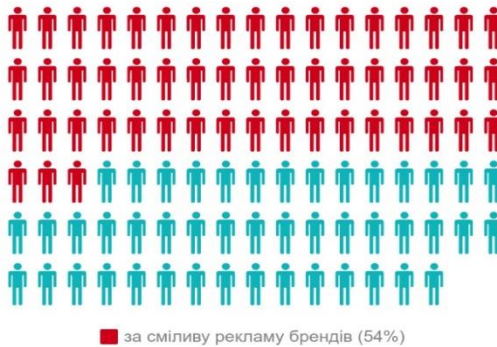


Рис. 1.2. Візуалізація процентного співвідношення опитуваних

Серед опитаних людей без інвалідності, особи з фізичними вадами є групою, яку більшість людей вважають помітнішою у рекламі: 54 % хочуть бачити більше реклами саме з цією групою людей з інвалідністю (рис. 1.3.).

На запитання «чому люди з психічною інвалідністю у даний час недостатньо помітні в рекламі», 62 % опитуваних відповідають, що це викликає дискомфорт у соціумі (рис. 1.4.).

З-поміж 43 % британців без інвалідності вважають, що бренди не використовують інвалідність у своїй рекламі, бо ризикують не сподобатися потенційним покупцям. Третина (34 %) навіть кажуть, що це тому, що люди з фізичною інвалідністю «не привабливі» (рис. 1.5.).

Майкл Браун, керівник відділу досліджень УМ, коментує: «Інваліди – це, мабуть, остання межа для реклами у Великій Британії, яка потребує більш позитивного підходу та меншого стереотипування.



Рис. 1.3. Візуалізація процентного співвідношення опитуваних

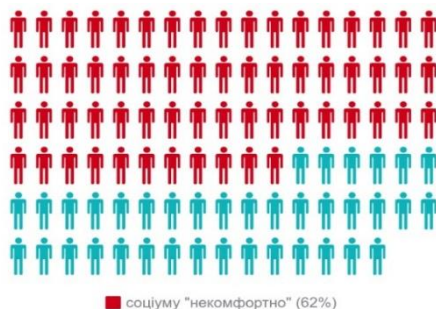


Рис. 1.4. Візуалізація процентного співвідношення опитуваних

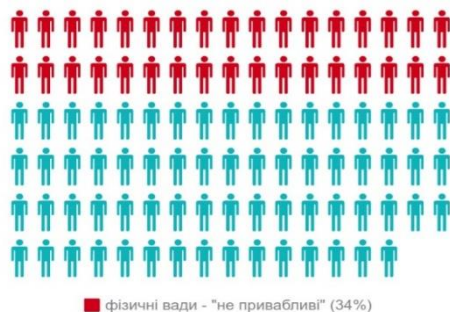


Рис. 1.5. Візуалізація процентного співвідношення опитуваних

Деякі бренди почали використовувати людей із фізичними вадами у своїх рекламах, наприклад Maltesers, але, очевидно, можна зробити ще більше,

щоб створити позитивне сприйняття як таких людей, так і людей із психічною інвалідністю» [15].

Соціологічне дослідження впливу рекламної кампанії британського бренду Maltesers, про яку говорить Майкл Браун, є прямим підтвердженням його слів. Інклюзивна реклама допомогла Maltesers збільшити продажі на 8,1 %. Крім того, вона стала найпопулярнішим роликком на YouTube-каналі бренду. Після кампанії 57 % споживачів заявили, що Maltesers змінили їхнє ставлення до інвалідності.

Отже, використання образу інвалідності у рекламі еволюціонує разом із нею. Початково більш властивий соціальній рекламі, він знаходить свою цільову аудиторію і в сучасних комерційних кампаніях. За даними соціальних досліджень серед осіб з інвалідністю, це може стати причиною зменшення рівня негативного стереотипування, хоча опитувані, які не належать до цієї соціальної групи, поки що вбачають у цьому ризики для іміджу брендів.

Використання образу інвалідності у рекламі є соціально важливим елементом формування суспільної думки щодо цієї теми. Підвищення рівня використання цього образу у комерційній рекламі може використовуватися, як один із методів боротьби за права людей з інвалідністю.

За підсумками нашої роботи сформульовано низку висновків. Встановлено, що образ людини з інвалідністю є актуальною темою та активно використовується у некомерційній рекламі, насамперед у соціальній. Вона інформує суспільство про права людей з інвалідністю, формує громадську свідомість, а також сприяє усуненню утиску цієї соціальної групи у суспільстві. Комерційна реклама також висвітлює даний образ, проте у значно меншому об'ємі, що відбувається через побоювання брендів втратити свій імідж.

Завдяки аналізу подібних рекламних продуктів встановлено, що прогресивні торгові марки використовують образ людини з інвалідністю у комерційних рекламних кампаніях, демонструючи таких людей як рівних. Аналіз переваг та недоліків рекламних проектів-аналогів показав, що створення власного інформаційного продукту з обраної теми є доцільним та може стати конкурентноспроможним на рекламному ринку.

Добірка рекламних матеріалів створена у вигляді сучасного концептуального продукту, якій висвітлює проблеми образу інвалідності та сприяє його популяризації. Авторський задум полягає у створенні візуально якісного та технічно сучасного рекламного проекту, який би показав, що образ людини з інвалідністю в медіа може не тільки не викликати жалю, але навпаки – мотивувати на саморозвиток та заохочувати потенційних покупців до придбання рекламованих товарів. Доробок включає лукбук, що складається із шести колажів (по два фото на кожному) та відеоролика українською та англійською мовами.

1. Байда Л. Ю. Інвалідність та суспільство: навчальний посібник. Київ, 2012. 216 с.

2. Богданов С. Соціальний захист інвалідів. Український та польський досвід. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. 93 с. 3. В Україні кількість людей з інвалідністю зросла до 2,6 млн і становить 6 % населення URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/281117-v-ukrayini-kilkist-lyudey-z-invalidnistyu-zrosla-do-26-mln-i-stanovyv-6-naselennya>. 4. В Україні нарешті будуватимуть безпечні пандуси – вступили в дію нові ДБН. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/v-ukrayini-nareshiti-buduvatimut-bezpechni-pandusi-z-kvitnya-vstupili-v-diyu-novi-dbn>. 5. Закон України «Про внесення зміни до Закону України «Про ратифікацію Конвенції про права інвалідів і Факультативного протоколу до неї» URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1767-17>. 6. Закон України «Про реабілітацію осіб з інвалідністю в Україні» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2961-15/ed20180120>. 7. Закон України «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. 8. Колупаєва А. А. Основи інклюзивної освіти. Навчально-методичний посібник. Київ: «А. С. К.», 2012. 308 с. 9. Конвенція про права осіб з інвалідністю (Конвенція про права інвалідів). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71. 10. Публікація з Інстаграму Марти Сірко. URL: <https://www.instagram.com/p/B4fOYPIp4j7/?igshid=a3ojm3clonti>. 11. Резолюція 48/96 Генеральної Асамблеї ООН від 20 груд. 1993 р. «Стандартні правила забезпечення рівних можливостей для інвалідів». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71. 12. Розрив шаблонів. Зірки з інвалідністю – на шпальтах газет, в ТВ-шоу та рекламі. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2015/06/30/196476/>. 13. Як називати людей з інвалідністю. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/asking-question/264595-yak-pravilno-nazivati-lyudey-z-invalidnistyu>. 14. Nelkadaptive. URL: <http://nelkadaptive.com>. 15. New research by UM shows the negative stereotyping faced by those with disabilities – and advertisers have to do better. URL: <https://marcommnews.com/new-research-by-um-shows-the-negative-stereotyping-faced-by-those-with-disabilities-and-advertisers-have-to-do-better/>.