

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший
(бакалаврський)

Спеціальність 054 -Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО

підпис

ім'я та прізвище

“ ____ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

_____ Фесенко Олександри Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи _____ Культурна сенситивність сучасної реклами в Україні

керівник роботи _____ канд.соц.н., доц. Ірина Солдатенко

(ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «08» травня 2024 року №1006-5/921

2. Строк подання студентом роботи «22» травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Сформулювати список основних наукових та інших публікацій для дипломної роботи.

2. Проаналізувати наукову та іншу літературу, що стосується теми дипломної роботи. Підібрати необхідні веб-ресурси.
3. Проаналізувати особливості проявів культурної чутливості сучасної реклами.
4. Дослідити поняття культурних кодів та їх значення для сучасного рекламного дискурсу.
5. Проаналізувати вплив культурних особливостей на формування рекламних стратегій.
6. Провести аналіз сучасної реклами на сенситивність до осіб з інвалідністю.
7. Розробити рекомендації для просування інклюзивності та сенситивності у рекламі щодо людей з інвалідністю.

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Ознайомлення з літературою, що стосуються теми роботи.
2	Аргументація доцільності та актуальності роботи.
3	Теоретичне осмислення та обґрунтування дослідницької теми роботи.
4	Визначення цілей, розробка методології та аналіз матеріалів для дослідження.
5	Виклад основного теоретичного базису роботи
6	Проведення комплексу взаємопов'язаних і взаємозалежних методів дослідження
7	Надання рекомендації для вирішення проблеми та просування ідей у рекламі.
8	Стисле підсумовування зробленої роботи у висновках.
9	Оформлення тексту дипломної роботи та подання на перевірку науковому керівнику.

5. Дата видачі завдання «21» вересня 2023 року

Студент  Олександра ФЕСЕНКО
підпис ім'я і прізвище

Керівник роботи _____ Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис ім'я і прізвище

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

«КУЛЬТУРНА СЕНСИТИВНІСТЬ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ»

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Фесенко О.М.

Керівник: кандидат соціологічних
наук, доцент кафедри прикладної соціології
та соціальних комунікацій

Солдатенко І. О.

Харків— 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 КУЛЬТУРНА СЕНСИТИВНІСТЬ В РЕКЛАМІ	8
1.1 Особливості та прояви культурної чутливості у рекламі	8
1.2. Важливість культурної чутливості для реклами	15
Висновки до розділу 1	19
2. КУЛЬТУРНІ КОДИ У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	21
2.1. Поняття культурних кодів.....	21
2.2. Вплив культурних особливостей на формування рекламних стратегій	26
Висновки до розділу 2	32
3. СУЧАСНА РЕКЛАМА ТА ПРОЯВИ СЕНСИТИВНОСТІ ЩОДО ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ	34
3.1 Аналіз сучасної реклами на сенситивність до осіб з інвалідністю	34
3.2. Рекомендації по просуванню інклюзивності та сенситивності у рекламі щодо людей з інвалідністю	42
Висновок до розділу 3	54
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Сучасна реклама в Україні, як і в усьому світі, стала невід'ємною складовою суспільного простору, що демонструє культурний код нації та активно впливає на уявлення, цінності та практики споживачів. Зростання культурної різноманітності та суспільна свідомість щодо важливості врахування культурних особливостей різних груп населення в комунікаціях зумовили потребу в адаптації рекламних стратегій до цих нових реалій.

Новими реаліями для України є також соціальні зміни, спричинені війною – велика кількість людей, які втратили дім, близьких та рідних, отримали каліцтва. Ці перетворення у суспільстві змінюють культурний код України, що, в свою чергу, впливає на формування рекламних стратегій.

Культурний код України, як будь якої держави, - це складний та багатогранний феномен, що відображає глибокі історичні, культурні та соціальні аспекти життя українського народу. Він включає в себе різноманітні аспекти культурного спадку, які формувалися протягом століть та відображають унікальну ідентичність нації – мову, мистецтво, суспільні цінності, норми суспільної поведінки.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення рекламних стратегій на внутрішньому ринку відповідно до змін культурного коду нашої країни.

Ступень наукового дослідження. Культурна сенситивність в рекламі привертає увагу великої кількості міжнародних науковців, оскільки ця тема стає все більш актуальною у глобалізованому світі. Так, Герт Гофстеде - нідерландський соціолог, розробив концепцію культурних вимірів, що впливають на бізнес та міжкультурне спілкування [17]. Шалом Шварц - ізраїльський соціальний психолог, автор теорії основних цінностей, яка впливає на сприйняття реклами та споживацькі уподобання [23]. Марієк де Мой - нідерландський міжнародний маркетолог, що спеціалізується на міжкультурному маркетингу та споживацькому поведінці досліджував дану

тему [10]. Джон У. Фарлі - американський дослідник вивчав вплив культурних аспектів на рекламні стратегії та споживацьку поведінку [13]. Анджела Лі - китайсько-американська вчена, яка зосереджується на вивченні впливу культурних факторів на маркетинг та рекламу [25].

Поняття культурного коду також не є поза увагою науковців і його досліджували такі науковці, як Р. Барт, А. Байбурін, У. Еко, Ж. Дерріда, К. Рапай, Дж. Фіске та інші.

Метою роботи є аналіз рівня культурної сенситивності в сучасній рекламі, а також розробка рекомендацій щодо підвищення рівня культурної компетентності фахівців у галузі соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю під час розробки та впровадження рекламних кампаній та рекламній діяльності загалом.

Відповідно до мети нами було поставлено наступні **завдання**:

1. Проаналізувати особливості проявів культурної чутливості сучасної реклами.
2. Дослідити поняття культурних кодів та їх значення для сучасного рекламного дискурсу.
3. Провести аналіз сучасної реклами на сенситивність до осіб з інвалідністю.
4. Розробити рекомендації для просування інклюзивності та сенситивності у рекламі щодо людей з інвалідністю.

Об'єктом дослідження є культурна сенситивність сучасної реклами.

Предметом дослідження є особливості прояву культурної сенситивності в рекламі.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети й вирішення завдань дослідження використано комплекс взаємопов'язаних і взаємозалежних методів: аналіз та синтез, узагальнення задля розкриття сутності обраної проблематики та формування її понятійно - термінологічного апарату; порівняння та аналіз для дослідження сучасної реклами; метод контент-аналізу.

1 КУЛЬТУРНА СЕНСИТИВНІСТЬ В РЕКЛАМІ

1.1 Особливості та прояви культурної чутливості у рекламі

Культура - багатогранне поняття, яке не має певних затверджених визначень, обмежень, рамок. Американський письменник Макдональд Дуайт зазначав, що культуру можна розуміти як сукупність комунікації, що є спільними для певного народу: їх спільні досвіди, спільні уявлення та цінності, спільна свідомість [17]. З цього виходить, що культура керує діями індивідів і груп. Отже, необхідно розуміти різні культури, якщо ми хочемо сприяти добрим відносинам між ними. Знання та розуміння того, що визначає культуру, є першим кроком у становленні чутливості до неї [45].

Найпопулярнішою концепцією культури є модель айсберга. Модель айсберга використовується в культурології для візуалізації взаємозв'язку між безпосередньо відчутною і прихованою культурою та пов'язаних з цим причин конфліктів у міжкультурній комунікації [38].

Метафора айсберга (модель айсберга) походить від Е. Хемінгуея, який використовував її в 1930-х роках для ілюстрації свого літературного стилю. Він вважав, що автор не зобов'язаний розкривати всі деталі про свого героя. Достатньо було б показати лише верхівку айсберга, приблизно восьму частину. Менша частина айсберга, його верхівка, означає видиму і чутну, тобто швидко впізнавану частину культури (мова, зовнішній вигляд, поведінка). Набагато більша частина культури (норми, цінності, переконання, ідеали, традиції, досвід, зразки для наслідування), з іншого боку, прихована «під поверхнею води» і тому не відразу сприймається. Однак вона суттєво впливає на ту невелику частину, яка сприймається, і через свою «невидимість» часто є причиною конфліктів у міжкультурній комунікації [38]. Знання прихованих культурних аспектів і делікатний підхід до них можуть зменшити небезпеку таких непорозумінь.

У сферах міжкультурного спілкування однією з найбільш впливових моделей є модель розвитку міжкультурної чутливості, згідно до якої існує шість етапів культурної чутливості. Її автором є Мілтон Беннет [8].

Дана модель описує шість етапів розвитку міжкультурної чутливості та спілкування, починаючи із заперечення (тобто, сприйняття того, що культурна перспектива є єдиною справжньою, точною чи дійсною інтерпретацією реальності) і завершуючи інтеграцією (тобто, інтерналізацією мультикультурного усвідомлення та здатністю продуктивно взаємодіяти всупереч культурним відмінностям). Важливо відзначити, що етапи міжкультурної чутливості, описані в моделі, застосовуються до окремих осіб, груп і організацій (хоча, як зазначив М. Беннетт, різні підходи до оцінювання або вимірювання прогресу в розвитку потрібні для різних застосувань).

Як нам відомо, реклама є потужним інструментом, який формує суспільні норми, впливає на сприйняття та керує поведінкою споживачів. Однак зображення культур, етнічності та ідентичності в рекламних кампаніях часто було затьмарене стереотипами та суперечками, що породжує доречні питання про необхідність більш тонкого та культурно чутливого підходу [42]

Культурна чутливість — це не просто модне слово, а основний елемент ефективного міжнародного маркетингу. Високий рівень культурної чутливості зміцнює довіру та резонує зі споживачами, створюючи глибокий емоційний зв'язок, який може кардинально змінити правила гри для брендів.

Найбільш вживане визначення поняття «культурна чутливість» належить авторці Келлі Р. Тянь з її роботи, в якій вона розглядає це поняття у контексті міжнародного маркетингу та реклами [26]. Тут культурна чутливість розглядається як здатність та готовність індивіда чи організації розуміти, враховувати та поважати культурні відмінності як невід'ємну частину спілкування та взаємодії.

Дженіфер Аакер в одній зі своїх статей також зазначає, що культурна чутливість передбачає вміння і бажання людей поважати культурні

відмінності один одного, а також ефективно взаємодіяти в міжкультурному просторі [6].

Ще одним визначенням культурної чутливості може бути: «розуміння та підходи, які дозволяють отримати доступ до людей у певній культурі та дізнатися про їхній фактичний спосіб життя (переконавання, звички, потреби, страхи та ризики)» [21].

Серед багатьох визначень культурної чутливості найбільш влучним, на нашу думку, є таке: «культурна чутливість - це усвідомлення того, що культурні відмінності та подібності між людьми існують без присвоєння їм оціночної цінності — позитивної чи негативної, кращої чи гіршої, правильної чи неправильної. По суті, культурна чутливість — це набір навичок, який дозволяє нам розуміти людей, чиє культурне походження не збігається з нашим власним, і визнавати, що наша культура принципово не краща за будь-яку іншу [35, с.4].

Культурне розмаїття – це складний і широкий термін, який можна описати як широкий діапазон інтересів, походження та життєвого досвіду. Його можна виміряти за багатьма змінними, такими як раса, стать, сексуальна орієнтація, релігія, політичні уподобання, професійне та особисте походження [35, с.15].

Коли бренди виходять на міжнародний рівень, вони виходять на нові ринки з унікальним культурним контекстом. Те, що може спрацювати в одній культурі, може бути неправильно сприйнято в іншій.

Слід розуміти, що культурна делікатність полягає не лише в уникненні образливого чи невідповідного вмісту, а в розумінні та повазі цінностей, традицій і звичаїв у різних спільнотах.

У сучасну добу культура швидко змінюється, а сфера культурної чутливості звужується. У порівнянні з минулим роком, цей рік зазнав ще більше культурних змін, зокрема змін у соціальних нормах, цінностях, поведінці, сприйняття один одного. Це стосується усіх верств населення, особливо дітей та молоді.

Культурна обізнаність і чутливість допомагають подолати особистий етноцентризм, тобто, переконання, що власна культура є кращою та вищою за інші, насамперед через вивчення інших культур, а також етичних, релігійних і соціальних аспектів у сферах мови та невербальної комунікації загалом.

Культурна чутливість є лише одним з аспектів культурної компетентності, на яку, в свою чергу, впливають багато інших факторів. Наслідки розвитку культурної чутливості є позитивними, наприклад, покращується міжособистісна, міжгрупова та масова комунікація, що призводить як до більш ефективної взаємодії між індивідами, так і до досягнення кращих результатів під час взаємодії бренда або компанії та клієнта.

Розглянемо декілька проявів культурної нечутливості на індивідів:

- сприяє розвитку етноцентризму, що в свою чергу може призвести до дискримінації інших культур, посиленню стереотипів, відсутності толерантності тощо;
- сприяє поглибленню недовіри до індивідів, які є носіями інших культур, наприклад, емігрантів. Це призводить до міжкультурних конфліктів та зниження рівня життя.

В організаціях, культурна нечутливість може проявлятися наступним чином:

- зашкоджувати поширенню співпраці у інших країнах, зменшувати міжнародний ринок;
- створювати проблеми для цільового маркетингу;
- зменшувати прибуток через неадаптованість рекламної кампанії для потреб різних цільових груп;
- перешкоджати створенню інклюзивного середовища, як в середині, так і поза межами компанії.
- знижувати довіру до організації.

Культурна чутливість у рекламі означає навчитися цінувати культурні відмінності та схожості між новим ринком і ринком, на якому бренд працює [32]. Таким чином, розуміння особливостей нових аудиторій та вміння задовольнити їхні потреби може допомогти розширити кількість країн та регіонів із якими співпрацює компанія.

Серед найпоширеніших питань культурної чутливості в маркетингу та рекламі є культурна апропріація. Б. Зіфф та П. Рао дали таке визначення цьому терміну: «взяття у чужої культури інтелектуальної власності, культурного самовираження або артефактів, історії і способів пізнання» [27]. Отже, культурна апропріація, яку також називають культурним привласненням, являє собою захоплення об'єктів або елементів недомінантної культури, часто з метою отримання від них прибутку, таким чином, що не вдається розпізнати їхнє походження чи справжнє значення та цінність. Приділення недостатньої уваги дослідженню та виявленню апропрійованих культурних елементів компаніями може призвести до скандалів та конфліктів серед певних груп населення.

Наприклад, компанія BMW припустилася помилки, некоректно використавши національний гімн ОАЕ в одній зі своїх реклам [33]. Ще одним прикладом може бути невдале рішення від компанії McDonald's, яка під час Чемпіонату світу з футболу надрукувала на упаковках для гамбургерів і кришках від пивних пляшок прапор Саудівської Аравії, який містить текст Корану, образивши тим самим тисячі мусульман [46]. Навіть невеликі бренди та компанії мають перевіряти рекламні повідомлення та елементи, щоб запобігти виникненню подібних конфліктів. Дослідження - один із найкращих способів уникнути помилок, коли йдеться про культурну чутливість у рекламі.

Яскравим прикладом успіху культурної чутливості в рекламі є кампанія Coca-Cola «Share a Coca-Cola». Ця кампанія включала в себе друк розповсюджених імен на пляшках бренду, відзначаючи різноманітність аудиторії та заохочуючи людей ділитися продуктом з друзями та родиною.

Завдяки цьому, Соса-Сола не лише проявила повагу до своєї клієнтської бази, але й сприяла посиленню міжособистісних зв'язків, включеності індивідів у групи та обміну досвідами, одночасно підвищуючи рівень споживання продукції [47].



Рисунок 1.1 - Реклама Соса-Сола

З іншого боку, відомим провалом стала реклама Репсі за участю американської моделі Кендалл Дженнер, де дівчина передавала пляшку бренду у руки поліцейському. В цей період у Сполучених Штатах Америки відбувалося багато протестів у підтримку руху Black Lives Matter, під час яких виникало багато конфліктів між громадянами та поліцією, де останні могли поводити себе некоректно. Рекламу розкритикували за зневагу до протестів і підтримку образливого меседжу. Спроба бренду використати культурний контекст для продажу свого продукту мала зворотний результат, що призвело до громадського обурення [51].



Рисунок 1.2 - Реклама Pepsi

Ще одним прикладом невдалої реклами став бренд GAP, який хотів підкреслити ідею про те, що діти мають залишатися дітьми, і дорослі повинні дозволити їм бути іншими, а також показати міжрасовість нашого суспільства, включивши до реклами дітей із різним кольором шкіри, волосся тощо. Однак фінальна фотографія зображувала дитину із білою шкірою, яка спирається на дівчинку із темною шкірою, що було інтерпретовано суспільством як расизм та дискримінація [39].



Рисунок 1.3 - Реклама GAP

Особливості прояву культурної чутливості в рекламі відіграють важливу роль у створенні успішних та ефективних рекламних кампаній. Врахування різноманітних культурних контекстів, уникнення стереотипів, і сенситивне використання мови та образів допомагає брендам побудувати позитивний імідж, залучити ширшу аудиторію та задовольнити потреби споживачів. Це сприяє не лише досягненню бізнесових цілей, а й сприяє побудові більш включеного та толерантного світу.

1.2 Важливість культурної чутливості для реклами

У все більш взаємопов'язаному світі культурна чутливість у рекламі стала ще важливішою, ніж будь-коли раніше. Культурна чутливість демонструє визнання, повагу та належне реагування на культурні відмінності. Це передбачає розуміння цих цінностей, вірувань, норм і традицій певної культури та включення їх у рекламні повідомлення. Культурна чутливість гарантує позитивне сприйняття реклами у її цільовій аудиторії. Розуміючи та враховуючи культурні нюанси певної групи, рекламодавці можуть створювати кампанії, які привертають увагу, встановлюють справжній зв'язок із споживачами та будують довіру між брендом та аудиторією [9].

Культурна чутливість також відіграє ключову роль у створенні ефективних рекламних кампаній. Якщо рекламна кампанія резонує з цільовою аудиторією на культурному рівні, вона викликає більш сильний емоційний відгук і підвищує шанси на успіх. В той же час, реклама, яка не враховує культурні нюанси, часто виглядає глухою або образливою, відштовхуючи потенційних клієнтів і завдаючи шкоди репутації бренду [9].

Культурна чутливість для реклами важлива з багатьох причин, які варто враховувати. Серед них:

- ефективне привернення уваги цільової аудиторії: культурна чутливість дозволяє рекламодавцям ефективно спілкуватися з різноманітною

аудиторією. Рекламні повідомлення, які враховують культурні відмінності, більш ймовірно, будуть зрозумілими та прийнятними для цільової аудиторії, забезпечуючи більший рівень взаєморозуміння та позитивних емоцій;

- уникнення конфліктів та образливих ситуацій: нечутлива реклама може викликати обурення або негативні реакції з боку споживачів, особливо в ситуаціях, коли вона суперечить культурним нормам чи стереотипам, або не співпадає з актуальним контекстом, а культурно чутлива реклама допомагає уникнути конфліктів та зберігає репутацію бренду;

- підвищення ефективності рекламної кампанії: реклама, яка враховує культурні відмінності, має більший потенціал досягнення своїх маркетингових цілей. Сприйняття реклами споживачами зростає, коли вона адаптована до їхніх культурних контекстів. В результаті це призводить до збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду;

- формування довіри та позитивного іміджу бренду: культурно чутлива реклама сприяє створенню позитивного враження про бренд серед споживачів. Вона свідчить про те, що компанія розуміє і поважає культурні особливості своїх клієнтів, що, в свою чергу, може підвищити довіру та лояльність споживачів до бренду;

- міжнародний успіх: у глобалізованому світі реклама часто націлена на міжнародну аудиторію. Культурна чутливість стає ключовим фактором для успіху рекламних кампаній в різних країнах та культурних середовищах.

Для того, що реклама справді була культурно чутливою варто враховувати наступні правила:

1. Культурна чутливість починається з контексту. Рекламодавці повинні усвідомлювати, що те, що працює в одному культурному контексті, може не знайти відгуку в іншому. Наприклад, гумор, який добре сприймається в західних суспільствах, може бути недоречним в азіатських культурах через відмінність норм і цінностей.

2. Стереотипи та уявлення: стереотипи, які закріплюються в рекламі, можуть посилити упередження та відштовхнути певні групи. Рекламодавці повинні активно кидати виклик стереотипам і забезпечувати коректне представлення. До прикладу, бренд косметики, який у своїй рекламі зображає лише моделей зі світлою шкірою, підтримує уявлення про те, що краса є синонімом світлої шкіри. І навпаки, бренд, який обирає моделей із різноманітними відтінками шкіри, демонструє свою інклюзивність.

3. Мова має значення. Рекламодавці повинні використовувати культурно прийнятну мову та уникати ідіоматичних виразів, які можуть невдало перекладатися або мати під собою інший сенс.

4. Візуальні сигнали мають культурну вагу. Кольори, символи та жести можуть викликати різні емоції та містити протилежні значення в різних культурах.

5. Гендерні стереотипи. В сучасному світі на західних ринках відмова від гендерних стереотипів є, мабуть, однією з найпоширеніших тенденцій, які бренди застосовують під час взаємодії зі споживачами. Маркетологи починають усвідомлювати, що сучасні споживачі у своєму житті не обов'язково керуються традиційними гендерними ролями минулого. У 2016 році Unilever закликав бренди розглянути те, як вони зображують чоловіків, жінок і дітей у рекламі. На основі численних досліджень компанія виявила, що 40% жінок не ідентифікують себе з їхнім зображенням у рекламі, а 90% жінок вважають, що у рекламі їх зображено як секс-символи. У 2021 році Unilever провели аналогічне дослідження, де виявили, що близько 71% людей вважають стереотипи в медіа шкідливими та відзначають їх негативний вплив на себе [50].

6. Уникнення культурних помилок. Це означає акт уникнення дій або поведінки, які є неповажними, нечутливими або образливими в певній культурі. Культурні помилки можуть виникнути, коли компанія не знайома зі звичаями та нормами нового ринку та мимоволі робить щось, що вважається недоречним. Наприклад, жести або сигнали руками, які є привітними або

нейтральними в одній культурі, можуть вважатися грубими або образливими в іншій. Аналогічним чином певні кольори, символи чи зображення, які є доброзичливими в одній культурі, можуть мати інше значення в іншій. Щоб уникнути культурних помилок, компанії повинні приділити час, щоб зрозуміти культурні норми та цінності свого цільового ринку та докласти свідомих зусиль, щоб поважати ці звичаї та відповідати їм.

7. Повага до культурної чутливості. Це означає практику уважного ставлення до культурних переконань, цінностей і традицій певної спільноти, які не суперечать концепціям соціальної відповідальності та законодавчим нормам. Важливість такого ставлення обумовлена впливом реклами на споживачів та шкодою, яку ця реклама може нанести [4, с.98].

Поважаючи культурні особливості, бізнес може створити собі позитивний імідж і встановити міцніший зв'язок зі своїми клієнтами. Крім того, це може допомогти уникнути потенційних юридичних або нормативних проблем внаслідок безвідповідальних дій компанії, а також будь-якого негативного впливу на її репутацію. Повага до культурних особливостей є важливою частиною успішної роботи на глобальному ринку, а також ознакою відповідального та культурно обізнаного бізнесу.

Таким чином, культурна нечутливість в рекламі може привести до ряду негативних наслідків:

- репутаційної шкоди: коли бренд сприймається суспільством як культурно нечутливий, це призводить до погіршення репутації, яку важко відновити. Негативна реклама може швидко поширюватися через соціальні медіа та ЗМІ;

- втрачених можливостей для розвитку бізнесу: неможливість зв'язатися з різноманітною аудиторією через культурну нечутливість може призвести до втрати частини ринку та доходу;

- юридичних наслідків. У деяких випадках культурна нечутливість може призвести до юридичних проблем, особливо в країнах із суворими правилами недискримінації у маркетингу та рекламі.

І відзначимо негативну реакцію споживачів, які швидко висловлюють своє невдоволення, коли відчують, що бренд може демонструвати культурну нечутливість. Негативна реакція може призвести до бойкоту продукції бренду та завдати неабиякої шкоди іміджу бренду.

Загалом можна підсумувати, що культурна чутливість в рекламі не лише сприяє побудові позитивних відносин між брендом і його аудиторією, а й відображає важливість різноманітності та інклюзивності в сучасному суспільстві.

Висновки до розділу 1

Особливості прояву культурної чутливості в рекламі відіграють важливу роль у створенні успішних та ефективних рекламних кампаній. Врахування різноманітних культурних контекстів, уникнення стереотипів, і сенситивне використання мови та образів допомагає брендам побудувати позитивний імідж, залучити більш широкую аудиторію та підвищити рівень сприйняття своїх продуктів та послуг.

Важливість культурної чутливості для реклами важко переоцінити, оскільки вона впливає на багато аспектів рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією. До ключових причин ми можемо віднести створення позитивного сприйняття бренду та його продукції, розширення аудиторії, уникнення конфліктів та проблемних ситуацій, зміцнення іміджу бренду та демонстрація етичності та відповідальності бренду перед споживачами.

Отже, культурна чутливість є не лише демонстрацією поваги до культурних відмінностей, а і стратегічною необхідністю для успішного існування брендів та компаній.

Особливо це актуалізується в період зміни сприйняття членами суспільства один одного, оточуючого середовища та його особливостей, в наслідок впливу різноманітних факторів, зокрема таких негативних як війна, яка призводить до збільшення у суспільстві людей з обмеженими

можливостями. І не помічати потреби цих людей та не враховувати їх специфіку сучасне суспільство, спрямоване на гуманізацію, не має права. Тож подальшими напрямками досліджень в дипломній роботі є аналіз та удосконалення чутливості реклами в напрямку інклюзивності та сенситивності, що є актуальним для сучасного суспільства.

2. КУЛЬТУРНІ КОДИ У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Поняття культурних кодів

Поняття культури вже давно приваблює теоретиків багатьох шкіл і дисциплін. У 1952 році американські науковці А. Кребер і К. Клакхон знайшли 164 визначення цього терміну. Визначення були різними: від складних і академічних у соціології та соціальній антропології до простих і прагматичних у теорії розвитку організації [18, с 25]. Одним із найперших і класичних визначень культури було визначення Е. Б. Тайлора, який писав, що культура — це «те складне ціле, що включає знання, віру, мистецтво, мораль, закон, звичаї та інші здібності, набуті людиною як членом суспільства» [54].

Цей погляд на культуру пізніше був вдосконалений і розвинений соціологами та соціальними теоретиками, такими як П. Сорокін, Т. Парсонс Р. Мертон. У своєму дослідженні суспільства, культури та особистості П. Сорокін підкреслив, що будь-яка взаємодія заснована на культурі, яка охоплює сукупність значень, норм і цінностей, дотримуваних тими, хто взаємодіє, і яка здійснюється матеріальними засобами, такими як ритуали та символічні об'єкти [20, с. 93 – 111 або гл.5].

Більшість дослідників розглядають культуру на трьох рівнях, які в широкому сенсі переходять від свідомих моделей поведінки до несвідомих вірувань.

На першому рівні існує ідентифікована поведінка, яка часто викладена в рамках, правилах і нормах. Вони характеризують унікальні особливості способу мислення та дій організації чи групи.

Другий рівень - це рівень цінностей і ставлень, які можуть бути висновком символів, ритуалів і знаків в організаціях або групах. Ми не завжди точно знаємо, які наші цінності, і можемо бути не в змозі їх

сформулювати, хоча ці «несвідомі цінності» можуть бути ідентифіковані під час процесу оцінювання.

Третій рівень – це коли висновки ґрунтуються на цінностях і ставленнях, переконаннях, деякі з яких можуть бути несвідомими.

Взаємозв'язок між рівнями а, значить, розуміння культури часто виражається через використання кодів. Коди — це «таємна система слів, символів або поведінки», які використовуються для передачі повідомлень, пов'язаних з контекстом. Коди, як правило, виражаються на доступному для спостереження рівні за допомогою вербальних і невербальних засобів, але вони є результатом наслідків взаємодії з іншими рівнями культури. Коди представляють собою інформацію, закодовану в певній формі, що дозволяє ідентифікувати культуру, сукупність знаків культури [5, с. 5].

Це означає, що те, що спостерігається, часто не має сенсу для стороннього спостерігача. Коди також можна використовувати, щоб замаскувати «справжнє повідомлення» та зберегти його прихованим від сторонніх. Однією з причин, чому коди може бути важко зрозуміти, є те, що вони застосовуються як на свідомому, так і на несвідомому рівні.

В контексті нашої держави важливо зазначити, що коди були особливо важливим явищем у Центральній та Східній Європі в посткомуністичну еру. Р. Сіменс, говорячи про пострадянський простір, зазначала, що використання кодів було необхідним задля збереження поглядів або переконань, які були неприйнятні для партійної держави. Це був спосіб самозахисту та виживання у наявних умовах [18, с. 29]. Для розкриття культури сучасної України і частини інших пострадянських країн необхідно приділяти увагу цим кодам.

Норми «культурного коду» можуть бути представлені у вигляді конкретних стандартів, правил поведінки, дій, уявлень. Здається, вони розвиваються і отримують визнання в повсякденному житті суспільства. Традиційні та несвідомі аспекти можуть сильно впливати на цей процес, оскільки звичаї і способи пізнання розвивалися роками і передавалися з покоління в покоління. Отже, коди як норми моралі з'являються в практиці

повсякденного масового спілкування людей. Моральні норми можна виховувати через повсякденну поведінку, громадську думку або оцінки близьких людей. Наприклад, дитина визначає рамки того, що можна, а що заборонено через сприйняття реакції дорослого. Така нормативність «культурного коду» підтримується через особисті та колективні людські взаємодії, а також в результаті функціонування різних соціальних інститутів [2, с. 66].

Норми «культурного коду» можуть змінюватися, оскільки «культурний код» є відкритою системою. Це може виявити ті зміни, з якими стикається суспільство. Наприклад, у 20 столітті відбулися фундаментальні зміни у відношенні людини до родини.

Кожен «культурний код» містить ціннісну ієрархію або ціннісні судження [2, с. 67]. Історично можна відзначити деякі загальні відмінності. Наприклад, в античному періоді може домінувати естетичний підхід у зображенні світу, у середньовіччі – релігія та мораль, у сучасному віці – науково-кошторисна вартість. Таким чином, розвиток «культурного коду» супроводжується переоцінкою цінностей [2, с. 67].

Аналізуючи сфери життя, де реалізуються цінності, можна виявити деякі відмінності, а саме:

- життєво важливі цінності: життя, здоров'я, безпека, якість життя, рівень споживання, екологічна безпека;
- економічні цінності: наявність рівних умов для товаровиробників і сприятливих умов для розвитку виробництва товарів і послуг, підприємництва;
- соціальні цінності: громадський статус, трудова мораль (працьовитість), сім'я, добробут, гендерна рівність, особиста незалежність, здатність до досягнень, толерантність;
- політичні цінності: патріотизм, громадянська активність, громадянські свободи, громадянський мир;

- моральні цінності: сприйняття добра, плоду, любові, дружби, обов'язку, честі, безкорисливості, вірності, чесності, любові до дітей, взаємодопомоги, порядності, справедливості, поваги до старших.

Як було зазначено раніше, «культурний код» може розкриватися як система комунікацій, а обмін інформацією та появу «культурного коду» можна сприймати як систему знаків.

Знак може відображати емоційно сприйнятий предмет (звук, зображення тощо), який замінює, представляє інші об'єкти, їх якості та відносини [3, с. 8]. Можливості сприйняття і передачі досвіду можуть бути втілені за допомогою різних систем знаків або, іншими словами, через «культурний код». «Культурний код», таким чином, являє собою сукупність усіх способів вербальної та невербальної комунікації, знаків, що забезпечує передачу культурно цінної інформації.

Ця єдність знакових засобів може виявлятися в деяких характерних закономірностях:

- вказівних знаках, які можуть становити, наприклад, основу природної мови. Одиниця мови ніби представлена словом, яке вказує на предмет, дію, чи інші характеристики світу, які оточують людину. Вказівні знаки можуть виявляти: симптоми та позначки в знаках як характеристики, відтворення в знаках як копіювання, наслідування в знаках як поведінку;

- знаках-моделях, які теж можуть замінювати предмети та дії в дійсності, на відміну від символів, тобто таких знаків, які не тільки вказують на зображуваний предмет, а і розкривають його сутність (значення).

Різниця у визначеннях знака та символу полягає в складності змісту, де знаки використовуються в повсякденному житті для чіткої взаємодії між людьми, тоді як символи можуть містити приховані сенси та мати більш складні значення [3, с. 9-10]. Символ як спосіб світосприйняття в образах і творча метафорична фігура широко використовується в мистецтві. Зазвичай сутність символічного образу не піддається безпосередньому

розшифруванню, оскільки його потрібно емоційно пережити й відчутти, встановивши різні логічні та нелогічні паралелі через розумову діяльність.

Якщо говорити про функції культурного коду, то можна виокремити дві функції:

- культурний код як форма трансляції соціального досвіду;
- культурний код як спосіб соціалізації особистості.

Культурний код відіграє ключову роль у формуванні та збереженні ідентичності та цінностей суспільства цінностей [2, с. 67] . Він визначає основні аспекти культурного спадку, включаючи мову, традиції, релігію, мистецтво та соціальні норми. Цей код відображає глибоке історичне коріння і колективний досвід нації, забезпечуючи її самосвідомість і відчуття належності до спільноти. Крім того, культурний код сприяє збереженню спільного національного та культурного образу, що є важливим елементом у міжнаціональних відносинах та взаєморозумінні.

Безсумнівно, культурний код також впливає на розвиток суспільства та його інституцій. Він визначає взаємовідносини між людьми, ролі гендеру, родинні та соціальні структури. Через це культурний код впливає на багато сфер життя, включаючи економіку, політику, освіту та культурні події. Збереження та розуміння культурного коду є важливою умовою для збалансованого та гармонійного розвитку суспільства, сприяючи культурному розмаїттю та взаємній повазі між людьми різних культурних та етнічних груп.

2.2 Вплив культурних особливостей на формування рекламних стратегій

У сучасному світі, де глобалізація призвела до того, що ринки стають все більше взаємопов'язаними один з одним, знання культурних особливостей цільової аудиторії стає ключовим фактором успіху для брендів.

Споживачі в різних країнах та культурних середовищах мають свої особливі цінності, переконання, звичаї та очікування, що формують їхнє сприйняття контенту.

Щоб зацікавити цільову аудиторію та ефективно передати повідомлення, необхідна культурна чутливість, яка, в свою чергу, базується на розумінні культурних кодів.

Останні дані показують, що аудиторія все більше очікує побачити культурно релевантну рекламу. Опитування Cultural Insights Impact Measure 2022 року серед 10000 людей із кількох демографічних груп показало, що культурно релевантна реклама в 2,7 рази ефективніша за іншу. Культурно релевантна реклама також у 3,8 рази покращує якість сприйняття бренду. Крім того, споживачі, які бачать культурно релевантну рекламу, у 2,8 рази частіше купують у бренду вперше [34].

Реклама – це маркетингова комунікація, яка використовує відкрито спонсороване неособисте повідомлення для просування або продажу продукту, послуги чи ідеї. Спонсорами реклами зазвичай є компанії, які бажають просувати свої продукти чи послуги.

Реклама вже давно розглядається як метод масового просування, оскільки одне рекламне повідомлення може охопити велику кількість людей та оскільки реклама є важливим аспектом сучасного маркетингу, відіграючи вирішальну роль у формуванні поведінки споживачів і стимулюванні продажів. Рекламні стратегії не створюються ізольовано; вони перебувають під глибоким впливом соціальних і культурних тенденцій та контекстів, що панують у суспільстві. Розуміння цих впливів є життєво важливим для маркетологів для створення ефективних і резонансних кампаній, які

направлені на цільову аудиторію. З часом соціальні цінності значно змінилися, відображаючи зміни у ставленні до гендерних ролей, різноманітності та інклюзії, екологічних проблем, свідомості здоров'я тощо. Ці мінливі цінності безпосередньо впливають на те, як рекламодавці створюють свої повідомлення відповідно до переважаючих настроїв. Наприклад, у міру того, як суспільство стає більш свідомим щодо практики сталого розвитку та відповідального ставлення до навколишнього середовища, бренди переймають екологічні повідомлення або просувають стійкі атрибути продукту, щоб привабити екологічно свідомих споживачів.

Культурні тенденції також формують рекламні стратегії, оскільки вони відображають ширші зміни в популярних культурних уподобаннях, таких як музичні жанри чи стилі моди. Рекламодавці використовують ці тенденції, включаючи їх у свої кампанії, щоб зробити їх релевантними та привабливими для певної цільової аудиторії.

Крім того, технологічний прогрес кардинально змінив способи доставки реклами через різні платформи, такі як телевізійна реклама або онлайн-реклама, що націлена на певну демографічну групу на основі звичок перегляду Інтернету.

Сучасні рекламні стратегії наголошують на автентичності та персоналізації. Тепер рекламодавці усвідомлюють важливість спілкування зі споживачами на глибшому рівні, враховуючи їхні емоції та цінності. Вони прагнуть створити переконливі розповіді, які перегукуються з прагненнями, бажаннями та віруваннями людей. Ця зміна підходу дозволяє брендам формувати значущі зв'язки зі своєю цільовою аудиторією, приєднуючись до причин або проблем, які важливі для споживачів.

Технологічний прогрес кардинально змінив процес створення та показу реклами. Розвиток цифрових платформ відкрив для рекламодавців нові шляхи досягнення цільового ринку за допомогою цільової онлайн-реклами на основі звичок користувачів у веб-переглядачі чи демографічної інформації. Платформи соціальних медіа також стали потужними інструментами для

рекламодавців, щоб безпосередньо взаємодіяти зі споживачами через впливовий маркетинг або кампанії контенту, створеного користувачами.

Еволюцію рекламних стратегій можна пояснити суспільними змінами, спричиненими зміною споживчих цінностей і технологічним прогресом. Фокус змістився з повідомлень, орієнтованих на продукт, на побудову емоційних зв'язків із клієнтами за допомогою автентичних технік оповідання. Оскільки соціальні тенденції продовжують розвиватися разом із розвитком технологій, для маркетологів вкрай важливо відповідним чином адаптувати свої рекламні стратегії, щоб залишатися актуальними на ринку, що постійно розвивається [41].

Одним із ключових аспектів реклами в соціальних мережах є її здатність забезпечувати зворотній зв'язок і аналіз даних у реальному часі. На відміну від традиційних методів реклами, результати яких часто було важко точно виміряти, платформи соціальних медіа пропонують надійні інструменти аналітики, які дозволяють маркетологам відстежувати такі показники залучення, як лайки, поширення, коментарі та рейтинг кліків. Ці цінні дані допомагають рекламодавцям вдосконалювати свої кампанії в режимі реального часу для досягнення максимальної ефективності.

Соціальні мережі дозволяють рекламодавцям використовувати створений користувачами контент як частину своєї маркетингової стратегії. Такий контент стосується вмісту, створеного самими споживачами, який рекламує або демонструє продукт або послугу бренду. Заохочуючи користувачів ділитися своїм досвідом або думками про бренд за допомогою хештегів або викликів, компанії можуть використовувати силу маркетингу з вуст в уста та створювати міцні спільноти навколо своїх продуктів.

Соціальні медіа дозволяють точно орієнтуватися на основі демографічних показників, інтересів, поведінки та навіть конкретних місць розташування. Цей рівень точності гарантує, що реклама показуватиметься лише релевантній аудиторії, яка, швидше за все, буде зацікавлена в тому, що рекламується. Рекламодавці також можуть використовувати переваги

маркетингу впливових людей у соціальних мережах, де популярні люди та інфлюенсери з великою кількістю підписників схвалюють продукти чи послуги. Ці впливові особи отримали довіру своїх підписників, і партнерство з ними може значно підвищити видимість бренду, репутацію та продажі.

Соціальні медіа змінили ландшафт реклами, забезпечивши нові шляхи для комунікації, націлювання та вимірювання. Тепер бренди мають безпрецедентний доступ до величезної аудиторії, сприяючи прямому залученню та надаючи персоналізовані повідомлення. Вплив соціальних мереж продовжує зростати, і це безсумнівно, сформує майбутні тенденції в рекламних стратегіях, оскільки технологічний прогрес і поведінка споживачів продовжують розвиватися.

Культурна різноманітність має глибокий вплив на рекламні кампанії, оскільки вимагає від маркетологів розуміння та поваги до цінностей, вірувань і традицій різних культур. Рекламодавці повинні орієнтуватися на культурні делікатні особливості, щоб переконатися, що їхні повідомлення є всеосяжними та не увічнюють стереотипів і не ображають певну групу. Це вимагає ретельного дослідження та розуміння різноманітних культурних норм, звичаїв, мов, символів та візуальних уявлень.

У мультикультурних суспільствах, таких як Сполучені Штати чи Канада, рекламодавці часто створюють кампанії, які вшановують різноманітність, залучаючи людей різного етнічного походження. Ця інклюзивна реклама має на меті викликати резонанс серед споживачів, які цінують репрезентацію та інклюзивність у ЗМІ. Демонструючи різноманітність у своїх кампаніях, бренди можуть зв'язуватися з більш широким колом аудиторій і будувати міцні стосунки на основі спільних цінностей.

Локалізація — ще один важливий аспект при розгляді культурного розмаїття в рекламних стратегіях. Локалізація передбачає адаптацію маркетингових матеріалів до конкретних регіонів або культурних уподобань і нюансів країни. Це може включати переклад тексту оголошення місцевими

мовами або коригування візуальних елементів відповідно до місцевих смаків чи звичаїв. Пристосовуючи рекламу до резонансу з різними культурними групами в суспільстві або на глобальних ринках, рекламодавці можуть підвищити ефективність своєї кампанії та уникнути потенційних неправильних інтерпретацій.

Культурне розмаїття відіграє важливу роль у формуванні рекламних кампаній. Маркетологи повинні бути чуйними, шанобливими та добре обізнаними щодо різноманітних культур, щоб гарантувати, що їхні повідомлення є всеохоплюючими, релевантними та резонують із різними цільовими аудиторіями. Відзначаючи різноманітність, локалізація рекламних кампаній допомагає брендам встановлювати значущі зв'язки зі споживачами різного походження, сприяє інклюзивності та, зрештою, стимулює продажі у все більш мультикультурному світі [11, с. 267].

Рекламодавці давно визнали силу гендерних стереотипів у своїх кампаніях, часто зміцнюючи традиційні ролі та очікування. Оскільки суспільні норми щодо статі продовжують розвиватися, змінюються також і стратегії, які використовують рекламодавці.

Останніми роками в рекламі відбувся значний зсув до боротьби з традиційними гендерними стереотипами. Зараз бренди використовують більш різноманітні репрезентації гендерної ідентичності. Рекламні оголошення, в яких представлені люди з різним походженням, статтю або сексуальною орієнтацією стають все більш поширеними, щоб відобразити різноманітність цільової аудиторії та сприяти інклюзивності.

Бренди визнають вплив маргіналізованих спільнот на поведінку споживачів і купівельну спроможність. Визнаючи унікальний досвід і перспективи цих спільнот у своїх рекламних кампаніях, компанії можуть утвердитися як союзники, звертаючись до ширшої клієнтської бази. Зростання впливу платформ соціальних медіа також сприяє більшій видимості та розширенню можливостей для маргіналізованих груп, які, можливо, раніше не бачили себе в загальній рекламі. Оскільки споживачі

вимагають від брендів автентичності, рекламодавці повинні ретельно орієнтуватися в культурних делікатних питаннях, пов'язаних із гендером.

Загалом розуміння гендерних ролей та ідентичності, що розвивається, сформувало те, як рекламодавці підходять до своїх кампаній, сприяючи інклюзивності, різноманітності та відходу від традиційних стереотипів. Рекламодавці повинні пам'ятати про вплив, який вони можуть мати на сприйняття суспільства, створюючи рекламу, яка резонує з людьми різних статей, рівнів доходів і культур. Роблячи це, бренди можуть будувати значущі зв'язки зі споживачами на основі спільних цінностей, поважаючи їх ідентичність і, зрештою, досягаючи успіху в продажах [7].

Останніми роками в рекламі все більше уваги приділяється стійкості та етичним міркуванням. Споживачі все більше усвідомлюють екологічні та соціальні наслідки своїх рішень про покупку, що призводить до попиту на бренди, які відповідають їхнім цінностям. Рекламодавці визнали цю зміну та включають екологічність та етичні повідомлення у свої кампанії, щоб звернути увагу на свідомих споживачів [49].

Одним з важливих аспектів сталої реклами є просування екологічно чистих методів протягом усього виробничого процесу. Це включає використання перероблених матеріалів, зменшення відходів і мінімізацію вуглецевого сліду. Висвітлюючи ці зусилля в рекламі, бренди можуть позиціонувати себе як екологічно відповідальних і залучати споживачів, які віддають перевагу екологічному способу життя.

Етичні міркування також відіграють вирішальну роль у формуванні рекламних стратегій. Під час створення реклами бренди повинні враховувати такі фактори, як практика чесної торгівлі, умови праці, добробут тварин, представлення різноманітності та культурна чутливість. Рекламодавці повинні переконатися, що їхні повідомлення не зберігають шкідливі стереотипи та не використовують вразливі верстви населення.

Важливість сталого розвитку та етичних міркувань виходить за рамки простого звернення до споживчих уподобань; це також допомагає створити

довгострокову лояльність до бренду. Коли споживачі сприймають бренд як соціально відповідальний і гідний довіри, вони, швидше за все, розвинуть емоційний зв'язок з брендом і стануть лояльними клієнтами. Компанія Motista провела дослідження, яке показало, що споживачі, які мають сильний емоційний зв'язок з брендом мають на 306% вищу довічну цінність у порівнянні з тими, хто такого зв'язку не має [43].

Підсумовуючи вищевикладене можна зазначити, що стійкий розвиток та етичні міркування стали важливими компонентами успішних рекламних стратегій. Бренди, які дотримуються цих принципів, не лише відповідають очікуванням споживачів, але й роблять позитивний внесок у вирішення глобальних проблем. Вони демонструють відданість побудові кращого майбутнього, зміцнюючи довіру серед споживачів. Рекламодавці повинні продовжувати надавати пріоритет ініціативам сталого розвитку та етичним практикам, якщо вони хочуть залишатися конкурентоспроможними на сучасному сумлінному ринку.

Оскільки ми рухаємося вперед у все більш цифрову епоху, де суспільні цінності продовжують розвиватися разом із технологічним прогресом, для рекламодавців вкрай важливо відповідним чином адаптувати свої стратегії. Розуміючи вплив соціальних і культурних тенденцій на рекламні стратегії, маркетологи можуть створювати резонансні кампанії, які привертають увагу, налагоджують зв'язки зі споживачами та сприяють успіху бізнесу.

Висновки до розділу 2

Культурний код є ключовим елементом для розуміння та взаємодії з різними культурами та спільнотами. Він визначає спосіб життя, погляди на світ та взаємовідносини в межах конкретної культурної групи.

Культурні коди відіграють також важливу роль і у сучасній рекламі, оскільки вони дозволяють рекламним повідомленням ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, використовуючи мову, знаки, символи і

звичаї, зрозумілі та прийнятні для цієї аудиторії. Врахування та використання культурних кодів дозволить покращити сприйняття реклами, забезпечити культурну відповідність та емоційний зв'язок між брендом та аудиторією, розуміння та прийняття повідомлення, і сприяють успіху рекламної кампанії в цілому. Отже, в теперішній час культурні є ключовим елементом у формуванні ефективних рекламних стратегій.

Окрім використання культурних кодів та проявів культурної релевантності сучасні комунікативні стратегії відрізняються багатьма особливостями, зокрема: чуйністю та шанобливістю до споживачів, автентичністю та персоналізацією й локалізацією реклами за різними сегментами, врахуванням споживчих цінностей, інтересів та потреб різних груп споживачів, етичністю та поміркованістю висловлювань, екологічністю та гуманністю, боротьбою зі стереотипним мисленням. І це поряд з технологічністю та цифровізацією реклами, використанням нових шляхів та інструментів комунікацій.

Але розвиток комунікаційних стратегій також пов'язаний із змінами у суспільстві та безпосередньо людському сприйнятті дійсності, він відповідає потребам та особливостям споживачів. Відповідно до цього, напрямки удосконалення стратегій визначаються реаліями сучасного суспільства, що і досліджується в даній роботі.

3 СУЧАСНА РЕКЛАМА ТА ПРОЯВИ СЕНСИТИВНОСТІ ЩОДО ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

3.1 Аналіз сучасної реклами на сенситивність до осіб з інвалідністю

Інвалідність все частіше стає частиною нашого повсякденного життя. Незалежно від того, чи є вона видимою або неявною, станом на вересень 2023 року в Україні налічується близько 3 мільйонів людей з інвалідністю [28], а за оцінками ВООЗ станом на березень 2023 року, понад 1,3 мільярда людей, що становить близько 16 відсотків світового населення, мають певну форму інвалідності [36].

Історично склалося так, що більшість зображень інвалідності в рекламі надходять від благодійних організацій. Наприклад, у Великій Британії у 1980-х роках благодійна реклама була «зростаючою конкурентоспроможною галуззю», відповідно до класичної доповіді про рекламу для інвалідів Сьюзен Скотт-Паркер. У той час люди з обмеженими можливостями були найбільшою групою меншин у Великій Британії, а 18 найкращих благодійних організацій, пов'язаних з інвалідністю, отримали рекламу на суму понад 4,24 мільйона фунтів [14].

Подібно до демографічних досліджень, які регулярно проводяться для комерційної реклами, благодійні організації також провели численні дослідження, щоб створити профілі людей, які швидше за все будуть жертвувати кошти благодійним організаціям на підтримку людей з інвалідністю. Це заклало основу сучасних досліджень у сфері благодійності, де організації співпрацюють із професійними рекламними агенціями [14]. Меседж реклами благодійних організацій у британському минулому був подібний до купівлі «хорошої карми» за допомогою пожертвувань, тобто він полягав у тому, щоб сказати людям, що вони можуть «запобігти» власній інвалідності, якщо будуть допомагати інвалідам серед них. Популяризація

страху втратити працездатність продовжується навіть у сучасну епоху професійної реклами благодійних організацій [16].

У своїй роботі дослідники Б. Халлер та С.Ральф розповідають про те, що у США благодійна реклама функціонувала незалежно від комерційної реклами та включала різні ініціативи, такі як телемарафони та рекламні оголошення від товариств допомоги, таких як Easter Seals, Товариство розсіяного склерозу та Паралізовані ветерани Америки. Виявилося, американські споживачі легше відрізняли використання образів людей з інвалідністю в рекламі благодійних організацій від комерційної реклами; однак на початку інтегрування людей з інвалідністю у комерційну рекламу виникало певне занепокоєння [14].

На початку 80-х років у бізнес-спільноті США поступово почала з'являтися свідомість щодо відображення осіб з інвалідністю у рекламних матеріалах. Закон про реабілітацію 1973 року, який вступив у дію на початку 1980-х, став вимагати доступності всіх федеральних програм і структур, що в результаті підвищило обізнаність спільноти осіб з обмеженими можливостями. У цей період також розпочалася активна боротьба за права людей з інвалідністю, спровокована невиконанням цього закону.

Крім того, перед цим, на початку 1970-х років почався рух за незалежне життя, який надав можливість людям з обмеженими можливостями отримати освіту та знайти роботу [24]. Усі ці фактори сприяли більшій інформованості підприємств про людей з обмеженими можливостями та про їхній потенціал як споживачів.

Перша телевізійна реклама, в якій була зображена особа з інвалідністю, з'явилася у 1984 році від бренду Levi's, в якій користувач інвалідного візка перекидався на колесах [40]. Однак компанія McDonald's стверджувала, що показувала у своїх рекламних зображеннях людей на кріслах колісних ще з 1980 року, а от перша телевізійна реклама від компанії, яка залучала людей із вадами слуху, з'явилася вже у 1986 році. Так чи інакше, на цьому етапі

рекламні оголошення з людьми з обмеженими можливостями були спрямовані лише на інших людей з інвалідністю [12].

Дослідник проблем інвалідності Харлан Хан у своїй роботі 1987 року розглянув важливу тему ролі реклами в культурному визначенні або невизначенні людей з інвалідністю [15]. Його дослідження встановлює базові принципи, які ми будемо використовувати для подальшого аналізу рекламних матеріалів, в яких представлені люди з обмеженими можливостями. Існує багато літератури про репрезентацію інших суспільних груп у рекламі, але ми зосередимося конкретно на унікальному випадку рекламних зображень людей з інвалідністю.

Харлан Хан стверджує, що виключення людей з обмеженими можливостями із рекламних зображень відбулося внаслідок фокусу реклами на красі та тілесній досконалості. Крім того, існуючий страх серед аудиторії без інвалідності стати інвалідами та переглядати зображення інвалідів призводив до того, що підприємства не наважувалися використовувати людей з обмеженими можливостями як моделей у своїй рекламі [15].

Очевидно, загальна проблема визнання людей з обмеженими можливостями як людей навіть дозволяє вірити, що чоловік, який сидить в інвалідному візку, насправді не є чоловіком. До аналогічної проблеми в нашій країні привертає увагу робота С.Філліпс 2005 року, яка розглядала проблему інвалідності, зокрема, чоловічої сексуальності в тогочасній Україні [22].

Повертаючись до роботи Х. Хана, ми побачимо ідею про те, що реклама та інші форми масових образів були не лише спрямовані на збільшення продажів товарів, а і містили культурну силу та вагу, що впливала на усі аспекти американського життя. Таким чином, питання про те, чи відображала реклама вже широко поширені настрої щодо людей з обмеженими можливостями, чи сприяла насадженню аналогічних почуттів, втрачає свою актуальність на користь безпосередньої оцінки контексту та наслідків [15, с. 562]. «Контекст, який обговорює Хан, — це «нездатність»

людей з обмеженими можливостями будь-коли вписатися в контекст красивих тіл, і тому вони стають невидимими», - зазначають Б. Халлер та С.Ральф. Таким чином, реклама пропагує певний зовнішній вигляд, який сама і підтверджує. Ці повідомлення демонструють суспільству, хто має прийнятний зовнішній вигляд і, відповідно, кого краще взяти на роботу, з ким спілкуватися тощо [14].

Тим часом на теренах Радянського Союзу панувала політика під гаслом «В СССР інвалідів немає». Це гасло було офіційною відповіддю Радянської влади на запит Міжнародного комітету у 1976 році щодо участі та проведення Параолімпійських ігор. Окрім цього, СРСР відмовилися проводити Параолімпійські ігри через «спотворене сприйняття людей з інвалідністю» [29], продемонструвавши таким чином політику виключення людей з інвалідністю із соціального простору.

Побачити людину з інвалідністю на вулицях міст та сіл було рідкістю. Але причиною була не відсутність людей з інвалідністю загалом, а соціальні, ментальні, інституційні, інформаційні та фізичні бар'єри, що існували тоді й частково існують досі.

У той час норма тілесності конструювалася навколо здорового тіла, адже комунізм будувався на культі праці. Здорове тіло означало не тільки відсутність якихось захворювань чи порушень, але й наявність моральних якостей. Моральні якості полягали в дотриманні гігієни, боротьбі з девіантною поведінкою, допомозі іншим, вірності сімейним цінностям, спроможності здобувати нові знання та навички, професійній успішності. Здорове, молоде, витривале тіло — це був основний капітал в успішність у соціальному житті.

Окрім наявного культу здорового тіла, норми тілесності підкріплювалися медичною моделлю інвалідності. Ця модель трактує інвалідність як дефект, захворювання чи порушення, які вимагають медичного втручання. В моральній моделі інвалідності, вона розглядається як наслідок гріха, неслухняності, покарання за скоєння злочину. Інвалідність

патологізувалася і протиставлялася «нормальному здоровому тілу». У такій моделі люди з інвалідністю стають невидимими через свою відмінність. Індивід перетворюється на «медичний випадок», «товсту книгу хвороби», якого потрібно лікувати та реабілітовувати. Через свою невідповідність певній нормі людина позбавляється певних соціальних ролей та практик: відвідування школи, праці, створення сім'ї, народження й виховування дітей тощо. За умов постійного виключення із соціального життя, невеликих можливостей для самореалізації почали з'являтися активісти та активістки, які відчували порушення власних прав як людей та мали пропозиції щодо покращення становлення людей з інвалідністю в Україні [30].

Звичайно, ініціатори змін були і за часів радянської влади, однак історичні події кінця 80-х років – початку 90-х років, такі як війна у Афганістані або Чорнобильська катастрофа, пришвидшили цей процес. Основною вимогою перших ентузіастів було впровадження якісних реабілітаційних послуг, внаслідок чого пізніше з'явилася низка реабілітаційних центрів, як, наприклад, центр фізичної та соціальної реабілітації при київському санаторії «Жовтень».

Ще із середини ХХ століття соціальний рух за права людей з інвалідністю набирав обертів. У 1950-х роках Генеральна асамблея ООН прийняла перші резолюції щодо систем реабілітації, у 1975 році прийняла Декларацію про права інвалідів, а вже у 2006 році було укладено Конвенцію Організації Об'єднаних Націй про права осіб з інвалідністю, що передбачала вжиття Державами-учасницями всіх необхідних заходів для забезпечення захисту й безпеки осіб з інвалідністю у ситуаціях мирного життя та гуманітарних криз. У травні 2016 року на Всесвітньому гуманітарному саміті Європейським Союзом була схвалена Хартія щодо питань безбар'єрності в рамках гуманітарної діяльності тощо [1, с 31-32].

Представлення інвалідів у рекламі стосується включення та зображення людей з обмеженими можливостями в маркетингових кампаніях. Йдеться про демонстрацію людської різноманітності та руйнування

стереотипів, показуючи людей з обмеженими можливостями автентичним способом. Включаючи людей з інвалідністю у рекламні зображення та повідомлення, бренди можуть сприяти інклюзивності, кидати виклик суспільним нормам і створювати більш відкрите та сприймаюче суспільство. Аналогічним чином, бренди та рекламодавці можуть намагатися знайти способи розробки продуктів, які б відповідали потребам і вподобанням усіх клієнтів, особливо людей з обмеженими можливостями, яких вони показують у своїх оголошеннях.

Після початкового збільшення представлення інвалідності у 1980-х роках рекламна індустрія доклала зусиль, щоб показати «реалістичні, позитивні, більш різноманітні та навіть гумористичні зображення інвалідів». Однак, незважаючи на ці зусилля, люди з обмеженими можливостями, як правило, були представлені в жалюгідному вигляді.

Коли вони були центральними персонажами в рекламі, зберігалися три основні стереотипи: інваліди як жертви жалю, інваліди як надихаючі «супер-каліки» та інваліди як джерело гумору чи предмет жартів. Проте через десятиліття роботи над даною проблематикою образ людини з інвалідністю в рекламі змінюється.

Так, наприклад, Microsoft Xbox є прикладом того, як компанія може усвідомлювати своє важливе місце в житті людей з обмеженими можливостями. У рамках реклами Super Bowl 2019 компанія Microsoft показує, як розроблений адаптивний контролер бренду може допомогти геймерам із обмеженими можливостями [53]. Таким чином, компанія продемонструвала своє бажання зробити технології доступними для усіх людей та надати рівні можливості користування ними. Щоб продемонструвати більш прогресивний спосіб представлення інвалідності в медіапросторі, в рекламі присутні молоді користувачі з обмеженими можливостями, які діляться своїм досвідом використання адаптивних контролерів. Рекламний ролик також демонструє як користувачів з обмеженими можливостями, так і користувачів без обмежень.

Основна увага в рекламі зосереджена на інвалідності, а її заключний слоган підкреслює, як адаптивні технології можуть створити світ інклюзивності та рівності для всіх, незалежно від здібностей: «Коли всі грають, ми всі виграємо».

Ще одним прикладом актуального представлення людей з інвалідністю в рекламі може бути рекламна кампанія 2018 року від бренду ASOS. Компанія випустила яскравий адаптивний комбінезон у співпраці з Хлоєю Болл-Гопкін, яка готувалася до Параолімпіади в Токіо 2020 року. Комбінезон мав такі адаптивні деталі, як застібка-блискавка на талії, що полегшувала процес одягання та знімання наряду для людей на кріслах колісних, а також водонепроникну нагрудну кишеню для таких речей, як ліки. Слоганом кампанії став вислів дівчини: «Я хочу створювати моду, доступну для всіх» [52].

Ця кампанія демонструє провідне бачення ASOS, коли справа доходить до представлення людей з обмеженими можливостями: вони не лише вирішили співпрацювати та розробляти адаптивні продукти під керівництвом Хлоє, яка сама страждає на м'язову дистрофію, але й зробили її головною моделлю кампанії. Ці дії безпосередньо змінюють спосіб представлення людей з інвалідністю у рекламі.



Рисунок 3.1 - Додаткова кампанія ASOS

У 2019 році компанія Benefit представила Кейт Грант як одну зі своїх нових моделей. На той час Кейт було 20 років, і вона стала першою представницею косметичного бренду із синдромом Дауна. Ця кампанія мала величезний успіх і викликала тисячі позитивних коментарів. Ця кампанія демонструє силу автентичного представлення в маркетингу людей з обмеженими можливостями та позитивний вплив, який він може мати на імідж бренду та лояльність клієнтів [48].



Рисунок 3.2 - Benefit Cosmetics – кампанія Roller Liner

Наприкінці 2023 року компанія Evenbreak випустила ще одну впливову та резонансну інклюзивну рекламу на дошках вакансій. Реклама показує виклики та труднощі, із якими стикаються особи з обмеженими можливостями у процесі пошуку роботи: коли подають заявку, беруть участь у співбесідах та коли бачать першу реакцію роботодавців. Реклама також надавала інший погляд на цю ситуацію, демонструючи переваги, які кожна

людина може принести компанії або організації. Слоган, який ми чуємо в кінці ролику звучить як «Ми ставимо талант в пріоритет». Він подає новий погляд на наратив про те, що наймання людей з обмеженими можливостями вимагає більше зусиль, щоб стати чимось, що може принести користь бренду. Завдяки підписам, візуальним описам і комусь, хто передає мову жестів, ця рекламна кампанія справді є золотим стандартом, коли справа доходить до доступності та зображення інвалідності [31].

На жаль, через низку історичних, соціокультурних, економічних та інших факторів, розвиток належного представлення людей з інвалідністю у рекламі відбувається дуже повільно. Українські виробники не могли похвалитися аналогічними репрезентативними та інклюзивними рекламними кампаніями. Однак, висвітлення людей з інвалідністю набуло поширення в медіа після повномасштабного вторгнення росії в Україну в 2022 році, коли кількість людей з інвалідністю різко зросла.

3.2 Рекомендації по просуванню інклюзивності та сенситивності у рекламі щодо людей з інвалідністю

24 лютого 2022 року росія розпочала новий етап восьмирічної війни проти України, і це стало точкою зміни нашого суспільства, яке вже ніколи не стане таким як раніше, в тому числі і зовнішньо.

Незважаючи на те, що війна продовжується, за два роки повномасштабного вторгнення в нашу країну з'явилося ще більше людей з інвалідністю, які стали частиною нашої реальності та які заслуговують на повагу та толерантне ставлення. Їх реабілітація - це справа рук не тільки медичних працівників, а й всього суспільства. Рекламна індустрія не є винятком, адже від того, як люди з інвалідністю зображені в медіа, зокрема в рекламі, залежить їх сприйняття та ставлення до них в суспільстві.

В українському культурному коді все ще закладено сприйняття людей з інвалідністю досить стереотипно, апелюючи до емоції жалю, або героїзуючи

персонажа (особливо, якщо він військовий). У першому випадку людина з інвалідністю представляється як нещасна, бідна, така, що є «пацієнтом», повинна бути тільки під опікою когось. У матеріалах ЗМІ вона постає як немічна, без майбутнього, без особистого життя, яка потребує допомоги. У другому випадку – це сильний духом воїн, який віддав здоров'я, захищаючи Україну, нескорений, який продовжує жити «попри все». Однак в контексті інвалідності варто говорити й про інші дуже важливі речі. Насамперед, про права людей – на освіту, роботу, приватність, обладнане для їх життя й пересування місто.

2022 рік став важливим роком для представлення людей з інвалідністю в рекламі. Кілька глобальних мегабрендів, зокрема Apple і Amazon, запустили рекламу, у якій люди з обмеженими можливостями виконували головні ролі. Наприклад, у рекламному ролику «The Greatest» було зображено людей із різними інвалідностями, які використовували сервіси Apple для комфортного життя наодинці [37]. У ролику Amazon's Accessibility Anthem with Audio Description, компанія розповідала про зміни, які вони запровадили, щоб зробити життя людей з обмеженими можливостями комфортнішим та закликали інші бренди наслідувати їхньому прикладу [37].

Аналізуючи рекламу, у якій представлено людей з інвалідністю можна виокремити три ролі, в яких їх найчастіше зображають.

Перша роль - це жертва, персонаж, який представлений як безпорадний об'єкт жалю чи співчуття. Стереотип жертви також можна використовувати для комедії, використовуючи вади персонажів, такі як сліпота містера Магу чи інтелектуальна недостатність Форреста Гампа, щоб помістити їх у жартівливі ситуації.

Другим стереотипом є герой - персонаж, який доводить свою цінність, подолавши свою інвалідність. Хоча на перший погляд це може здатися кращим стереотипом, ніж «жертва», позитивний стереотип залишається стереотипом. Це тільки вкорінює ідею про те, що для щасливого життя інвалідність необхідно подолати та фокусує увагу на людині, яка

«перемогла» свою інвалідність, а не на багатьох інших, які мають жити із цим.

Третім поширеним стереотипом є лиходій. Протягом історії фізичні вади використовувалися, щоб натякати на зло чи розбещеність, наприклад, зображення піратів без рук, очей і ніг. Зовсім нещодавно персонажів зображували такими, що їх спонукає до злочину чи помсти образа через їхню інвалідність. Це також вертає нас до моральної моделі інвалідності, про яку ми згадували раніше, де інвалідність пов'язується із певним покаранням за злочин.

Психічні захворювання часто представляють як мотивацію для лиходійств у фільмах та інших медіа-продуктах, хоча насправді немає жодних доказів на підтримку цього уявлення. Герої, які страждають на психічні захворювання, зображуються як жорстокі, а їхні хвороби дуже часто презентуються у зневажливій формі або комічному контексті. Це явище тривіалізує психічні захворювання та формує упередження у глядачів [44]. Досить свіжий і яскравий приклад — персонаж Джокера у фільмі Темний лицар, який у фільмі описаний як шизофренік.

В роботі розроблено та запропоновано комунікаційний план, метою якого є просування інклюзивності та сенситивності у рекламі, створюючи позитивний інтерпретаційний контекст для представлення людей з інвалідністю, що сприятиме більш широкому включенню їх в суспільство та розвитку позитивного ставлення до них (табл.3.1). Комунікаційний план створено для використання широким спектром фахівців у галузі соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю під час розробки та впровадження рекламних кампаній та представлення осіб з інвалідністю як частини інклюзивного суспільства.

Для реалізації нашого комунікаційного плану обрано сферу моди як складову культурного коду країни.

Таблиця 3.1 - Комунікативний план для просування інклюзивності в рекламі, створений в рамках кваліфікаційної роботи бакалавра

1. Аналіз індустрії моди
Оцінити поточний стан індустрії моди щодо включення різних груп людей, включаючи людей з інвалідністю. Вивчити найкращі практики та приклади успішних ініціатив з інклюзивності в модній галузі.
2. Визначення місії та цілей
Сформулювати місію організації, яка відображатиме зобов'язання до інклюзивності та сенситивності. Встановити конкретні цілі, такі як включення представників різних груп у роботу організації, забезпечення доступності продуктів моди тощо.
3. Створення інклюзивної культури
Впровадження навчання та тренінгів для персоналу з питань інклюзивності, сенситивного спілкування та різноманітності. Створення відкритого середовища, яке посприяє включенню та розмаїттю
4. Розробка інклюзивних продуктів
Створення модних продуктів, які враховують потреби людей з інвалідністю та є зручними для них. Партнерство з дизайнерами або технічними експертами для розробки інноваційних рішень.
5. Просування і комунікація
Розроблення стратегії просування, що акцентується на інклюзивності та сенситивності. Використання різних каналів комунікації, включаючи соціальні медіа, події, співпрацю зі спеціалізованими виданнями та блогерами.
6. Партнерство зі спільнотою та організаціями
Встановлення партнерства з організаціями та ініціативами, які працюють у сфері інклюзивності та прав людей з інвалідністю. Участь у подіях та акціях, спрямованих на підтримку інклюзивності та рівних можливостей.
7. Моніторинг та оцінка
Систематичне відстеження результатів реалізації інклюзивних ініціатив. Збір фідбеку від клієнтів та спільноти для постійного вдосконалення діяльності.
8. Публічність та звітність
Публікація звітів про досягнення та виконання цілей інклюзивності. Відкритість до спілкування зі спільнотою та готовність відповідати на питання та запити.

Відповідно до першого пункту нашого плану ми проаналізували індустрію моди та дійшли висновків, що на сьогоднішній день індустрія моди

в Україні поступово стає більш свідомою щодо включення різних груп людей, включаючи людей з інвалідністю. Проте, ще є багато роботи для досягнення повної інклюзивності та представленості різних категорій людей у модній індустрії.

З одного боку, деякі бренди та дизайнери активно пропагують ідеї рівності та включення через свої колекції та кампанії. Вони використовують моделей з різними типами фізичної здатності, включаючи людей з інвалідністю, щоб підкреслити красу та різноманіття типів зовнішності. Такі ініціативи сприяють підвищенню свідомості суспільства щодо проблем та потреб людей з інвалідністю, а також допомагають знищити стереотипи.

З іншого боку, існують проблеми з доступністю моди для людей з різними видами інвалідності. Наприклад, багато магазинів та брендів не забезпечують доступність фізичних магазинів для людей з обмеженими можливостями, або не враховують їхні потреби при проектуванні та виготовленні одягу.

Отже, хоча є певні позитивні тенденції щодо включення різних груп людей у модну індустрію в Україні, все ще потрібно старанно працювати для досягнення повної інклюзивності та доступності моди для всіх.

Українська модна індустрія поступово розвивається в напрямку інклюзивності, пропонуючи різноманітні ініціативи та практики для включення різних груп людей. Розглянемо декілька прикладів успішних ініціатив.

FashionABLE - це український проект, спрямований на підтримку людей з інвалідністю та їх інтеграцію в суспільство через моду. Проект пропонує безкоштовні курси моделювання та фотографування для людей з обмеженими можливостями, а також організовує покази мод для них.

Inclusive Fashion Day. Ця ініціатива проводиться щорічно в Україні з метою привернення уваги до проблем людей з інвалідністю та підтримки їх у модній індустрії. Під час цього заходу дизайнери презентують модні колекції

для людей з обмеженими можливостями, а також організовують різноманітні майстер-класи та лекції.

Щодо брендів з інклюзивним підходом, то деякі українські модні бренди вже включають інклюзивність у свої колекції, створюючи одяг, який враховує потреби та зручність для різних груп споживачів. Наприклад, деякі бренди виробляють одяг з регульованою довжиною, що дозволяє вибирати розміри, які підходять для різних типів фігури, включаючи додаткові потреби людей з інвалідністю.

Ці приклади свідчать про поступовий розвиток інклюзивності в українській модній галузі та прикладання зусиль спільнотою для створення більш доступного та різноманітного середовища для всіх учасників.

Відповідно до пункту два ми визначили, що місією організації може бути: «Зробимо моду доступною кожному», а цілями:

1. Створення інклюзивного робочого середовища;
2. Створення зручного в користуванні для людей з інвалідністю веб-сайту (наприклад, з функцією звукового помічника або адаптованого шрифту);
3. Проведення рекламних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про важливість інклюзивності в суспільстві, зокрема в модній індустрії;
4. Поширення та впровадження інклюзивних та інноваційних дизайнів одягу, що враховують потреби людей з інвалідністю;
5. Співпраця з організаціями, що підтримують людей з інвалідністю;
6. Проведення інклюзивних модних показів та публічних заходів;
7. Створення програм підтримки для людей з інвалідністю, наприклад, молодих дизайнерів або малих бізнесів зі схожим баченням;
8. Розробка та поширення ресурсів для підвищення обізнаності, публікація звітів про прогрес у спробі зробити індустрію більш інклюзивною.

Розробляючи стратегію можна включити людей з обмеженими можливостями до маркетингової команди. Найкращий спосіб рекламувати будь-яку демографічну групу – це спочатку зрозуміти свій ринок, і хто, як не люди з обмеженими можливостями, найкраще знають, чого хочуть і потребують такі ж люди з обмеженими можливостями. Вони зможуть визначити, що є найважливішим для їхніх потреб.

Для того, щоб створити інклюзивну культуру в робочому колективі потрібен час та зусилля. Нами підготовлено декілька рекомендацій:

1. Проведення навчання та надання освіти: організуйте навчальні семінари та тренінги для працівників з теми різноманітності, інклюзії та позитивного спілкування. Дайте можливість працівникам зрозуміти та оцінити свої власні погляди та стереотипи.

2. Створення політики та процедур інклюзії: розробіть чітку політику та процедури, які сприяють інклюзії на робочому місці, включаючи вирівнювання можливостей, адаптацію робочого середовища та процесів рекрутингу, уникнення будь-якої дискримінації тощо.

3. Підтримка різноманітності: створіть середовище, де кожен працівник відчуває себе прийнятим та цінним. Проводьте ініціативи, спрямовані на підтримку різноманітності, такі як святкування різних культурних свят, та активно враховуйте думки та потреби всіх співробітників.

4. Забезпечення доступності: враховуйте потреби людей з обмеженими можливостями шляхом створення доступного середовища та забезпечення доступу до всіх ресурсів та можливостей.

5. Створення відкритої культури співпраці та комунікації: заохочуйте відкриту комунікацію та співпрацю між усіма членами команди. Створіть можливості для спільного обговорення та вирішення питань та проблем.

6. Посилення лідерства: лідери в організації мають бути прикладом інклюзії та мають розуміти важливість створення рівних умов для всіх працівників.

Створення інклюзивної культури в робочому колективі - це постійний процес, який потребує відданості та зусиль всіх членів команди.

Відповідно до пункту чотири запропонованого комунікаційного плану ми наводимо декілька прикладів інклюзивних модних продуктів, які можуть використовувати організації.

Адаптивний одяг: деякі бренди створюють адаптивний одяг, який дозволяє людям з обмеженою мобільністю або іншими фізичними обмеженнями одягатися та рухатися більш комфортно. Це може включати застібки на липучках, великі кнопки, роз'єми на спеціальних місцях та інші адаптивні елементи.

Коляски-компаньйони: деякі дизайнери створюють модні коляски-компаньйони, які дозволяють людям з інвалідністю пересуватися з комфортом та стилем. Ці коляски можуть мати модний дизайн, а також додаткові функції для зручності користувачів.

Аксесуари та взуття зі зручними функціями: деякі бренди випускають аксесуари та взуття з додатковими зручними функціями, такими як додаткова підтримка, амортизація або антиковзне покриття, які допомагають людям з інвалідністю відчувати себе більш комфортно та безпечно.

Спеціальні аксесуари для зручності: деякі бренди випускають спеціальні аксесуари для зручності, такі як ручки для сумок або ремені для одягу, які дозволяють людям з інвалідністю використовувати їх з більшою легкістю та комфортом.

Стратегія просування, спрямована на інклюзивність та сенситивність, може бути побудована на кількох ключових елементах, включаючи різні канали комунікації та співпрацю з різними партнерами. Ось декілька кроків, які можна включити до такої стратегії:

1. Створення інклюзивного контенту: розробити контент, який відображає різноманіття та включення. Це можуть бути відеоролики, фотографії, статті або інший мультимедійний контент, який підкреслює значення різноманітності та підтримки осіб з різними потребами.

2. Використання соціальних медіа: активно використовувати платформи соціальних медіа для поширення інклюзивного контенту. Створити спеціальні хештеги та кампанії, щоб привернути увагу до ініціативи та стимулювати обговорення.

3. Організація подій та акцій: проводити заходи та акції, спрямовані на підтримку інклюзивності та сенситивності. Це можуть бути виставки, семінари, вебінари, благодійні заходи тощо, які привернуть увагу громадськості та підкажуть про ваші цінності.

4. Співпраця зі спеціалізованими виданнями та блогерами: встановити співпрацю зі спеціалізованими виданнями та впливовими блогерами, які активно підтримують інклюзивність. Вони можуть допомогти привернути увагу цільової аудиторії та поширити меседжі.

5. Включення інклюзивних елементів у продукти та послуги: зробити продукти та послуги більш доступними та інклюзивними для різних груп користувачів. Це може включати адаптивний дизайн, інклюзивні упаковки та маркетингові матеріали.

6. Залучення партнерів із сфери інклюзивності: пошукати партнерів серед організацій та ініціатив, які працюють у сфері інклюзивності та сенситивності. Спільна робота допоможе посилити діяльність та залучити більше уваги до ініціативи.

7. Публічне звітування про інклюзивну та сенситивну стратегію просування є важливим кроком для сприяння прозорості, визнання зусиль та підвищення свідомості. Для цього важливо підготувати звіт, який описує стратегію, виконані кроки та досягнуті результати. Цей звіт може включати інформацію про використані канали комунікації, проведені події, співпрацю з партнерами, позитивні результати діяльності в цьому напрямку та інші важливі аспекти.

Наприклад, звіт опублікувати на веб-сайті у відкритому доступі. Це дозволить стейкхолдерам, клієнтам та громадськості ознайомитися з діями та досягненнями.

Використати для звітування соціальні медіа - поділитися звітом на профілі у соціальних медіа. Використовувати хештеги та посилання на веб-сайт, щоб залучити більше уваги та збільшити обсяг переглядів.

Якщо це можливо, презентувати звіт на конференціях, семінарах або інших подіях, пов'язаних із сферою моди.

8. Розсилка прес-релізів: підготувати прес-реліз та розіслати його до спеціалізованих видань та блогерів, які можуть бути зацікавлені у ініціативі. Це допоможе привернути увагу та отримати додаткове залучення.

9. Запросити на інтерв'ю: вислати запрошення на інтерв'ю для медіа або інтернет-видань, щоб обговорити стратегію та надіслати повідомлення широкій аудиторії через інтерв'ю з керівниками або експертами.

Ці підходи допоможуть ефективно ознайомити спільноту зі своєю стратегією просування, звітувати про її результативність та розвиток, акцентуючи її інклюзивність та сенситивність, і отримати позитивне сприйняття від аудиторії та залучити до ініціатив корисних партнерів.

Ще одним важливим аспектом для ефективного просування інклюзивності та сенситивності у рекламі, безсумнівно, є мова, яку ми використовуємо для позначення людей з обмеженими можливостями, і яка має вплив, оскільки вона формує наше сприйняття світу. Ця мова з часом еволюціонувала, і терміни, які зазвичай використовувалися кілька років тому, більше не прийнятні. Деякі вирази з часом набули популярності як альтернативи невідповідним термінам [2].

Однак багато з них відображають хибну ідею про те, що інвалідність потрібно пом'якшити. Тому ми не повинні використовувати такі терміни, як «люди з різними здібностями», «люди з усіма здібностями» або «люди рішучості», оскільки всі вони є евфемістичними і можуть вважатися заступницькими або образливими. Наприклад, словосполучення «з різними здібностями» може бути проблематичним, оскільки, як зазначають деякі прихильники, ми всі по-різному здібні. І, якщо поглиблюватися у тему, то

можна дійти висновку, що кожен з нас є в обмежених в тих чи інших можливостях.

Евфемізми, по суті, є запереченням реальності та способом уникнути розмов про інвалідність. «Люди з обмеженими можливостями» є більш нейтральним терміном, ніж «особи з іншими можливостями». Термін «особливий», який використовується стосовно людей з обмеженими можливостями, зазвичай відкидається, оскільки він вважається образливим і поблажливим, оскільки він евфемістично трактує те, що насправді є іншим. Цей термін не слід використовувати для опису людей з обмеженими можливостями, включно з такими виразами, як «особливі потреби» або «спеціальна допомога» [2].

Ми рекомендуємо, коли це можливо, більш нейтральні або позитивні формулювання, як-то «індивідуальна допомога». Вираз «спеціальна освіта» також широко використовується для позначення шкільних програм, але цей термін має негативний відтінок, оскільки зазвичай стосується сегрегованої освіти.

Інвалідність є частиною життя та людської різноманітності, а не чимось, що можна драматизувати чи робити сенсації. Тому людей з обмеженими можливостями не слід зображати надихаючими або «надлюдьми». Це означає, що людям з обмеженими можливостями незвично бути успішними та продуктивними, а також жити щасливим і насиченим життям. Описи осіб з обмеженими можливостями як «мужніх» чи «хоробрих» або таких, що «подолали» свою інвалідність, є заступницькими, і їх слід уникати. За талантами та здібностями люди з обмеженими можливостями такі ж, як і всі інші.

Некоректна лексика з реклами може закріпитися в свідомості споживачів, саме тому так важливо використовувати належні визначення, які наведено нами в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Лінгвістичне представлення людей з інвалідністю

Рекомендована мова	Мова, якої слід уникати
Особа з інвалідністю Особа з (видом порушення) Особа з обмеженими можливостями	Інвалід, людина з особливими потребами, нетиповий, людина з обмеженими можливостями, з різними можливостями, люди з не усіма здібностями, неповносправний
Особа без інвалідності (решта населення)	Нормальний, здоровий, працездатний, типовий, цілий, здорового тіла/розуму
Мати (інвалідність, порушення, стан)	Страждати від, уражений, стурбований
Особа з інтелектуальними порушеннями	Відсталий, простий, повільний, уражений, з ушкодженнями мозку, з інтелектуальною недостатністю, психічно нездоровий, слабкодушний, розумово неповноцінний
Особа з психосоціальною інвалідністю	Божевільний, ідіот, психопат, дебіл, гіперчутливий, запанікований, даун, психічно розладний, психічно хворий.
Особа із втратою слуху Людина із втратою слуху Слабочуюча людина	Глухий, глухоніми
Особа із втратою зору Незряча людина Слабозора людина	Сліпий, слабозорий
Особа з фізичною вадою, людина що отримала каліцтво, людина з ампутацією, особа з контузією.	Каліка, деформований, кульгавий, інвалід, фізично обмежений, контужений.

Виходячи із запропонованого треба намагатися не акцентувати увагу на певних обмежених можливостях людини та не навішувати «ярлики», а потрібно створювати простір, суспільство, де б спокійно і комфортно було б здійснювати життєдіяльність особистостям з різними можливостями.

І сучасна реклама з кожною медіа кампанією рухається в сторону толерантного ставлення до людей з інвалідністю долаючи крок за кроком різні стереотипи.

Висновок до розділу 3

Аналіз сучасної реклами на сенситивність до людей з інвалідністю показує, що в цьому напрямку існує багато недоліків, але спостерігається певний прогрес.

Ми побачили, що деякі реклами показують інвалідність як частку нашого життя та різноманіття. Однак інші можуть використовувати інвалідність для виклику співчуття або навіть як об'єкт для гумору. Це закріплює стереотипи та негативні уявлення про людей з інвалідністю, які спричиняють багато проблем у суспільстві.

Ми також побачили, що успішні рекламні кампанії часто базуються на партнерстві з представниками інвалідних груп та консультації з ними під час розробки контенту. Це допомагає створити більш якісний продукт, більш влучне рекламне повідомлення та уникнути непорозумінь і неприємностей.

У цілому, сучасна реклама поступово вдосконалюється у включенні та репрезентації осіб з інвалідністю, але ще є потенціал для подальших покращень у цьому напрямку. Важливо наголосити на потребі уникати стереотипів та надавати різнобічне та позитивне зображення цієї соціальної групи в рекламних матеріалах.

Сучасна реклама має значний вплив на світогляд та сприйняття світу сучасною людиною і саме просування правильних наративів про людей з інвалідністю в рекламі допоможе сформувати більш інклюзивне суспільство. Виходячи з цього, ми розробили рекомендації та приклад комунікаційного плану для використання широким спектром фахівців у галузі соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю під час розробки та впровадження рекламних кампаній та запропонували прийнятні форми представлення осіб з інвалідністю як частини інклюзивного суспільства.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати роботи, присвяченої культурній сенситивності в сучасній рекламі, можна зробити такі висновки.

В роботі було проаналізовано особливості та прояви культурної чутливості у рекламі та надано висновків, що її ролі для реклами, яку важко переоцінити, оскільки вона впливає на багато аспектів рекламних кампаній та взаємодію з аудиторією. Серед основних переваг, які надає культурна чутливість для компаній або організацій: створення позитивного сприйняття, розширення аудиторії, уникнення конфліктів та зміцнення брендового іміджу. Особливості прояву культурної чутливості в рекламі відіграють важливу роль у створенні успішних та ефективних рекламних кампаній. Врахування різноманітних культурних контекстів, уникнення стереотипів, і сенситивне використання мови та образів допомагає брендам побудувати позитивний імідж, залучити ширшу аудиторію та підвищити рівень сприйняття своїх продуктів та послуг. Крім того це сприятиме покращенню морально психологічної атмосфери в суспільстві, поввноправними членами якого є люди з обмеженими можливостями.

Також нами було досліджено поняття культурного коду, за результатами чого було дійдено висновків, що він відіграє велику роль у рекламному дискурсі, оскільки останні дослідження свідчать про те, що аудиторія все більше очікує побачити культурно релевантну рекламу. Культурні коди відіграють важливу роль у сучасній рекламі, оскільки вони дозволяють рекламним повідомленням ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, використовуючи мову, символи і звичаї, зрозумілі та прийнятні для цієї аудиторії.

В роботі також зроблено аналіз сучасної реклами на сенситивність до осіб з інвалідністю з минулого століття до сьогодення, який показав, що за останнє століття ми досягли значних зрушень у сприйнятті та зображенні людей з інвалідністю в рекламі. Раніше людей з інвалідністю зображали на

основі трьох стереотипів: людина з інвалідністю, як жертви жалю, як надихаючі «супер-каліки» та як джерело гумору чи предмет жартів. Проте через десятиліття роботи над даною проблематикою образ людини з інвалідністю в рекламі змінюється, так, наприклад, всесвітньовідомі компанії включають людей з інвалідністю в свої реклами та роблять їх головними моделями. Проте, для досягнення ідеальної репрезентації людей з інвалідністю нам потрібно ще багато працювати, особливо в Україні.

Дуже важливо розвивати культуру толерантного ставлення до людей з інвалідністю, особливо в нашій державі і зараз, саме тому ми розробили рекомендації для просування інклюзивності та сенситивності у рекламі щодо людей з інвалідністю. Для цього запропоновано комунікаційний план для використання широким спектром фахівців у галузі соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю під час розробки та впровадження рекламних кампаній та представлення осіб з інвалідністю як частини інклюзивного суспільства, метою якого є просування ідей інклюзивності та сенситивності у рекламі, створюючи позитивний інтерпретаційний контекст. Також до кожного пункту запропонованого плану надано додаткові рекомендації та складено словник лінгвістичного представлення людей з інвалідністю в рекламі.

На жаль, наш світ не є ідеальним, і в ньому трапляються катастрофи, війни, хвороби, внаслідок яких людина може отримати інвалідність. Але, ця інвалідність не визначає людину як таку, проте, через культурні стереотипи сприйняття цієї людини може бути спотвореним. Сфера реклами має потужний вплив на сприйняття людей і саме через сферу реклами ми можемо формувати толерантне ставлення до людей з інвалідністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байда Л.Ю., Красюкова-Еннс О.В., Буров С. Ю., Азін В.О., Грибальський Я.В., Найда Ю.М. Інвалідність та суспільство: навчально-методичний посібник / За заг. Редакцією Байди Л.Ю., Красюкової-Еннс О.В. – К., 2012. – 216 с.
2. Кліменкова А.М. Культурні коди як чинники формування ціннісних орієнтацій / Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер.: Соціологія. – 2012. – Т. 201, Вип. 189. – С. 65-69.
3. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації: посібник. – Львів, ПАІС, 2006. – 120 с.
4. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи / за заг. Ред. О. Давліка-нової, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. – 116 с.
5. Тащенко А.Ю. Культурні коди (Частина 1). Аудіальна та візуальна репрезентація соціальних статусів. – К.: Видавництво ДУІКТ, 2011. – 270 с.
6. Aaker, J. Consumption Symbols as Carriers of Culture / Stanford University - Graduate School of Business, Journal of Personality & Social Psychology, Vol. 81, No. 3, 2001. - 492-508 с.
7. Abokhoza, R., Hamdalla, S. M., Narula, S. How Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study / Amity School of Communication: Journal of Content, Community & Communication, 2019. – 114-122 с.
8. Bennett, M. J. Development model of intercultural sensitivity. In Kim, Y. (Ed.), International Encyclopedia of Intercultural Communication. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017.

9. De Mooij, M., Hofstede, G. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 2002. - 61-69 c.
10. De Mooi, M., Hofstede, G.H. Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings / *Journal of International Consumer Marketing* 23 (3-4), 2011. - 181-192 c.
11. Declercq, C. Advertising and Localization / Kirsten Malmkjær (ed.), Kevin Windle (ed.), *The Oxford Handbook of Translation Studies*, 2012. – 262-272 c.
12. Dougherty, P. H. Advertising: TV Spot for Deaf Viewers / *New York Times*, P. D26, 1986.
13. Farley, J. U., & Ring, L. W. An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 1970. 7(4): 427-438.
14. Haller, B., Ralph, S. Profitability, Diversity, and Disability Images in Advertising in the United States and Great Britain / *The Society for Disability Studies: Disability Studies Quarterly*, Volume 21, No. 2, 2001.
15. Hahn, H. Advertising the acceptably employable image: Disability and capitalism / *Policy Studies Journal*, 15: 3, 1987. - 551-570 c.
16. Hevey, D. Fear for sale / *New Internationalist*, July, 20-23, 1992.
17. Hofstede, G.H. Cultures and organizations: Software of the Mind / London; New York: McGraw-Hill, 1991. – 279 c.
18. Hyatt, J., Simons H. Cultural Codes – Who Holds the Key? The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe / London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1999. – 23-41 c.
19. Macdonald D. Popular Culture Theory and Methodology: A Basic Introduction, Masscult & Midcult, [in:] H. E. Hinds, M. F. Motz, A. M. S. Nelson (eds.), 2004. – 320 c.
20. Mangone, E. Pitirim A. Sorokin: Rediscovering a Master of Sociology / Wilmington: Vernon Press, 2023. – 188 c.

21. Performing Qualitative Cross-Cultural Research. Cultural sensitivity: a responsible researcher / Cambridge University Press, 2012. – 86-108 с.
22. Phillips S.D. Disability and Mobile Citizenship in Postsocialist Ukraine / Bloomington: Indiana University Press, 2010. – 318 с.
23. Schvarts, S. H. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. Advances in Experimental Social Psychology. Orlando, 1992. Vol. 25.
24. Shapiro, J. P. No pity: People with Disabilities Forging a New Civil Rights Movement / Times Books, 1994. – 400 с.
25. Shavitt, S., Lee, A.Y., Torelli, C.J. Cross-cultural issues in consumer behavior. In M. Wänke (Ed.), Social Psychology of Consumer Behavior / New York: Psychology Press, 2009. 228-250 с.
26. Tian, K. Categories, contexts and conflicts of consumers' nonconformity experiences / Deakin University, 1997.
27. Ziff, B., Rao P.V., eds. Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation / New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1997. - 337 с.
28. В Україні налічується 3 мільйони людей з інвалідністю/ Міністерство соціальної політики, Міністерство з реінтеграції тимчасово окупованих територій України, 2023. URL: <https://minre.gov.ua/2023/09/22/v-ukrayini-nalichuyetsya-3-miljony-lyudej-z-invalidnistyu/>
29. Щербіна, В. "В СССР инвалидов нет!..". Як люди з інвалідністю відстоювали свої права в СРСР/Історична правда, 2020. URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2020/12/3/158609/>
30. "Це був період переходу": про зародження руху за права людей з інвалідністю в Україні на початку 1990-х років/Суспільне Культура, 2023. URL: <https://suspilne.media/culture/581257-ce-buv-period-perehodu-pro-zarodzenna-ruhu-za-prava-ludej-z-invalidnistu-v-ukraini-na-pocatku-1990-h-rokiv/>

31. Bloomer, A. Global job board for disabled people airs its first commercial / LDT Learning Disability Today, 2023. URL: <https://www.learningdisabilitytoday.co.uk/news/global-job-board-for-disabled-people-airs-its-first-commercial/>
32. Bonis, F. Not an Option: Cultural Sensitivity in Advertising / Adapt: A welocalize company, 2022. URL: <https://www.adaptworldwide.com/insights/2022/what-is-cultural-sensitivity-in-advertising>
33. BMW races into trouble with UAE national anthem ad / The associated press, 2016. URL: <https://apnews.com/general-news-5043a6a251a04fa0a497f9d2152d3d0e>
34. CIIM 2022 Ad Testing / AIIM The Alliance for Inclusive and Multicultural Marketing, 2022. URL: <https://www.anaaimm.net/infographic/ciim-2022-ad-testing>
35. Cultural Sensitivity: Respect for People's Strength, Culture and Knowledge / Bronx Partners for Healthy Communities, The New York City Department of Social Services (DSS) of the NYC Human Resources Administration (HRA). URL: https://www.nyc.gov/assets/ochia/downloads/pdf/cultural_sensitivity_wkshp.pdf
36. Disability / World Health Organization, 2023. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health#:~:text=An%20estimated%201.3%20billion%20people,1%20in%206%20of%20us>
37. Disability in Advertising: Is Representation Finally Improving? / Just Copy, 2022. URL: <https://www.justcopy.co.uk/blog/disability-in-advertising-is-representation-finally-improving>
38. Iceberg Model of Culture / Hyperkulturell: Portal für Interkulturelle Kommunikation. URL: <https://www.hyperkulturell.de/iceberg-model-of-culture/>
39. Is this Gap advert racist? / BBC News, 2016. URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-35968787>

40. Kaufman, L. Companies Boost Number of Deaf Actors Appearing in Commercials / Los Angeles Times, 1999. URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-dec-03-fi-39984-story.html>
41. Kehoe, M. Marketing Trends to Watch in 2024: Strategies for Success / Brandverge, 2024. URL: <https://www.gobrandverge.com/marketing-trends-to-watch-in-2024-strategies-for-success/>
42. Lomas, F. Understanding differences in culture can help you build more effective content to reach beyond border / Fiona Lomas. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/understanding-the-impact-of-culture-on-marketing-content/>
43. Motista: New Retail Study Shows Marketers Under-Leverage Emotional Connection / PR Newswire, 2018. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-retail-study-shows-marketers-under-leverage-emotional-connection-300720049.html>
44. Portrayals of Mental Illness in Film and the Impact on Viewers, Individuals with Mental Illness, and Mental Health Treatment / Portrayals of Mental Illness, 2024. URL: <https://amattleresearch.digitalscholar.rochester.edu/portrayals-of-mental-illness-in-film-and-the-impact-on-viewers-individuals-with-mental-illness-and-mental-health-treatment/>
45. Raines, M. What is Cultural Awareness? The Importance of Becoming Culturally Sensitive and Aware / Evolve Communities. URL: <https://www.evolve.com.au/what-is-cultural-awareness/>
46. Saudi Flags on Burger Bags: A Big MacStake : Marketing: Muslims complained that McDonald's World Cup packaging sent Koran verse to the trash bin / L.A. Times Archives, 1994. URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1994-06-08-fi-1752-story.html>
47. Share a Coke Campaign / StudySmarter. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-campaign-examples/share-a-coke-campaign/>

48. Thomson, M. Benefit Cosmetics has hired its first brand ambassador with Down syndrome / Business Insider, 2019. URL: <https://www.businessinsider.com/benefit-cosmetics-brand-ambassador-down-syndrome-kate-grant-2019-1#:~:text=Kate%20Grant%2C%2020%2C%20made%20makeup,beauty%20brand%20has%20ever%20hired>
49. The rise of environmentally conscious consumers: CX reimagined for sustainability / CX Insight Magazine: Execs In The Know, 2023. URL: <https://execsintheknow.com/magazines/july-2023-issue/the-rise-of-environmentally-conscious-consumers-cx-reimagined-for-sustainability/>
50. Transforming our brands, transforming our advertising / Unilever. URL: <https://www.unilever.com/sustainability/equity-diversity-and-inclusion/transforming-our-brands-transforming-our-advertising/#:~:text=As%20one%20of%20the%20world's%20largest%20advertisers%2C%20Unilever%20has%20a,Act%202%20Unstereotype%20in%202021>
51. Victor, D. Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter / The New York Times, 2017. URL: <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>
52. Virk, K. Asos praised for disabled-friendly clothes / BBC News, 2018. URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-44721385>
53. Wei, L. Microsoft's 2019 Super Bowl Commercial: We All Win / Medium, 2019. URL: <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/microsofts-2019-super-bowl-commercial-we-all-win-be80394e3004>
54. Wingfield, C. Tylor's anthropology / The Invention of Museum Anthropology 1850-1920, 2002. URL: <https://web.prm.ox.ac.uk/sma/index.php/articles/article-index/336-edward-burnett-tylor-1832-1917-part-2.html>

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Культурна сенситивність сучасної реклами в Україні» присвячена аналізу рівня культурної сенситивності в українській рекламі та розробці рекомендацій щодо підвищення культурної компетентності фахівців у галузі соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю.

Об'єктом дослідження виступає культурна сенситивність сучасної реклами. Предметом - особливості прояву культурної сенситивності в рекламі.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що реклама стала невід'ємною складовою сучасного суспільного простору, відображаючи культурний код нації та впливаючи на уявлення, цінності й практики споживачів. Зростання культурної різноманітності та усвідомлення важливості врахування культурних особливостей різних груп населення зумовлюють потребу в адаптації та вдосконаленні рекламних стратегій відповідно до змін культурного коду нашої країни.

Робота досліджує соціальні зміни, спричинені війною, та їх вплив на культурний код України та культурну сенситивність реклами, акцентуючи увагу на інклюзивності та врахуванні потреб осіб з інвалідністю.

Основні завдання роботи включають аналіз проявів культурної чутливості в рекламі, дослідження культурних кодів, аналіз реклами щодо осіб з інвалідністю та розробку рекомендацій для просування інклюзивності та сенситивності в рекламній діяльності.

Результати роботи демонструють висновок про те, що культурна сенситивність є важливим аспектом ефективних рекламних кампаній, оскільки вона сприяє створенню позитивного іміджу бренду, розширенню аудиторії та уникненню конфліктів. Аналіз сучасної реклами продемонстрував значні зрушення у сприйнятті та зображенні людей з інвалідністю та майбутній напрямок роботи для досягнення ідеальної

репрезентації. Розроблені рекомендації спрямовані на розвиток інклюзивності та сенситивності у рекламі, створюючи позитивний інтерпретаційний контекст та сприяючи покращенню морально-психологічної атмосфери в суспільстві.

Ключові слова: культурна сенситивність, реклама, культурний код, інклюзивність, люди з інвалідністю, рекламні стратегії, культурна компетентність.

ABSTRACT

The thesis on "Cultural sensitivity of modern advertising in Ukraine" is dedicated to analyzing the level of cultural sensitivity in Ukrainian advertising and developing recommendations to enhance the cultural competence of specialists in social communications, advertising, and public relations.

The object of the research is the cultural sensitivity of modern advertising. The subject is the specific manifestations of cultural sensitivity in advertising.

The relevance of the study is determined by the fact that advertising has become an integral part of modern public space, reflecting the cultural code of the nation and influencing consumers' perceptions, values, and practices. The increase in cultural diversity and the awareness of the importance of considering the cultural characteristics of different population groups necessitate the adaptation and improvement of advertising strategies in accordance with the changes in the cultural code of our country.

The thesis explores social changes caused by the war and their impact on Ukraine's cultural code and the cultural sensitivity of advertising, with a focus on inclusivity and the needs of people with disabilities.

The main tasks of the thesis include analyzing the manifestations of cultural sensitivity in advertising, studying cultural codes, analyzing advertising in relation to people with disabilities, and developing recommendations for promoting inclusivity and sensitivity in advertising activities.

The results of the work demonstrate that cultural sensitivity is a crucial aspect of effective advertising campaigns, as it contributes to creating a positive brand image, expanding the audience, and avoiding conflicts. The analysis of contemporary advertising showed significant progress in the perception and depiction of people with disabilities and outlined future directions for achieving ideal representation. The developed recommendations aim to foster inclusivity and sensitivity in advertising, creating a positive interpretive context and improving the moral and psychological atmosphere in society.

Key words: cultural sensitivity, advertising, cultural code, inclusivity, people with disabilities, advertising strategies, cultural competence.