

**Дерман Ліля Миколаївна,**  
*кандидат філософських наук, доцент,  
завідувач кафедри дизайну  
факультету технологій та дизайну  
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова  
orcid.org/0000-0001-7408-7645  
Researcher ID: HOC-5050-2023  
l.m.derman@npu.edu.ua*

**Власик Руслана Ігорівна,**  
*аспірантка кафедри дизайну  
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова,  
начальник сектору проектування  
аеродинамічних моделей ДП «Антонов»  
orcid.org/0009-0004-5738-1542  
ruslankavlasik@gmail.com*

## **РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ В РЕКЛАМІ ХХІ СТОЛІТТЯ**

У статті описано український та закордонний досвід залучення у рекламу людей з інвалідністю з філософської, етичної та соціокультурної точки зору. В рамках дослідження було проведено соціологічне опитування щодо ставлення громадян України до реклами, у якій знімаються люди з інвалідністю. Аналогічне опитування було проведене і серед осіб з інвалідністю. Результати дослідження сприйняття інклюзивної реклами представниками різних соціальних груп вказують на позитивне відношення до такої реклами, що використовує нетипові образи для більш ефективної комунікації.

У дослідженні описано основні види реклами, де залучаються люди з маломобільних груп населення. Проаналізовано важливість ЗМІ та лідерів думок у відображенні ставлення суспільства до такого питання, а також їх вплив на формування цінностей безбар'єрності.

У статті розкрито рекламу як соціальний інститут, що може сприяти полегшенню інтеграції маломобільних груп населення у соціум та навколишнє середовище. Дослідження аналізує успішні кейси інклюзивної реклами на прикладі світових брендів. Показує досвід залучення альтернативних моделей до рекламних кампаній українських брендів. Рекламний продукт, який створено з урахуванням інклюзивних практик, має високу комунікативну і соціальну ефективність у соціально-економічному розвитку суспільства. Інклюзивна реклама формує толерантне суспільство та терпиме ставлення до представників маломобільних груп населення, що своєю чергою сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку між брендом і споживачами. Інклюзія сприяє економічному зросту, позаяк забезпечує рівні права всім людям, зокрема і у можливості отримання прибутку.

У роботі доведено, що подальші дослідження інклюзивних практик у рекламі є безумовно перспективними, позаяк мають не тільки бізнесову, а і соціокультурну цінність. Відсутність подібного українського рекламного сегменту актуалізує пошук методів популяризації інклюзії у рекламній комунікації в Україні, адже призначення сучасної реклами вбачається зокрема і у поширенні інклюзивних практик у різних сферах, що беззаперечно впливають на якість життя населення.

**Ключові слова:** інклюзивний дизайн, адаптивний одяг, безбар'єрний простір, безбар'єрний дизайн, універсальний дизайн, маломобільні групи населення, реклама, інклюзія, образ, інвалідність, інклюзивна реклама, альтернативна модель, рекламна комунікація, стигматизація, дискримінація.

**Derman Lilia,***Ph.D., Associate Professor,**Head of the Department of Design**Ukrainian State Mykhailo Drahomanov University**orcid.org/0000-0001-7408-7645**Researcher ID: HOC-5050-2023**l.m.derman@npu.edu.ua***Vlasyk Ruslana,***Postgraduate Student at the Department of Design,**Ukrainian State Mykhailo Drahomanov University**SE Antonov Company,**Head of the aerodynamic models design sector**orcid.org/0009-0004-5738-1542**ruslankavlasik@gmail.com*

## REPRESENTATION OF THE IMAGE OF PEOPLE WITH DISABILITIES IN ADVERTISING OF THE XXI CENTURY

The article describes the Ukrainian and foreign experience of involving people with disabilities in advertising from a philosophical, ethical and sociocultural point of view. As part of the study, a sociological survey was conducted on the attitude of Ukrainian citizens to advertisements featuring people with disabilities. A similar survey was conducted among persons with disabilities. The results of the study of the perception of inclusive advertising by representatives of different social groups indicate a positive attitude towards such advertising that uses atypical images for more effective communication.

The study describes the main types of advertising that attract people from low-mobility population groups. The importance of mass media and opinion leaders in reflecting society's attitude to this issue, as well as their influence on the formation of barrier-free values, is analyzed.

The article reveals advertising as a social institution that can facilitate the integration of less mobile population groups into society and the environment. The study analyzes successful cases of inclusive advertising on the example of global brands. Shows the experience of involving alternative models in advertising campaigns of Ukrainian brands. The advertising product, which was created taking into account inclusive practices, has high communicative and social effectiveness in the socio-economic development of society. Inclusive advertising forms a tolerant society and a tolerant attitude towards representatives of less mobile population groups, which in turn contributes to the formation of a stable emotional connection between the brand and consumers. Inclusion contributes to economic growth, as it provides equal rights to all people, in particular, in the possibility of earning a profit.

The work proves that further research into inclusive practices in advertising is definitely promising, as it has not only business, but also socio-cultural value. The lack of a similar Ukrainian advertising segment actualizes the search for methods of popularizing inclusion in advertising communication in Ukraine, because the purpose of modern advertising can be seen, in particular, in the spread of inclusive practices in various spheres, which undoubtedly affect the quality of life of the population.

**Key words:** inclusive design, adaptive clothing, barrier-free space, barrier-free design, universal design, less mobile population groups, advertising, inclusion, image, disability, inclusive advertising, alternative model, advertising communication, stigmatization, discrimination.

За даними Міністерства соціальної політики, в Україні 2,7 млн осіб мають інвалідність, з них – 163,9 тис. дітей, станом на 1 січня 2020 року. Статистичні дані ЮНІСЕФ свідчать, що у світі близько 240 мільйонів дітей, які мають інвалідність. У світі у середньому 15% людей мають інвалідність, і цей відсоток закономірно зростає під час гуманітарних криз. Не є винятком і Україна, де чисельність

людей з інвалідністю унаслідок російсько-української війни зростає у геометричній прогресії. За прогнозами їх число може зрости щонайменше вдвічі, тому інтеграція таких людей у суспільство потребує невідкладного вирішення. У сучасному просторі питання надання допомоги та забезпечення захисту особам з інвалідністю залишається не досить адаптованим. Цю проблему можна вирішити

зокрема за допомогою реклами (Особам з інвалідністю).

Ще із середини ХХ століття набирає обертів соціальний рух за права людей з інвалідністю. Так, у 2006 році було укладено Конвенцію Організації Об'єднаних Націй про права осіб з інвалідністю, що передбачає 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.

Нині виділяють дві основні моделі інвалідності – медичну та соціальну. Медична модель розглядає інвалідність як небажаний медичний стан, що потребує медичного догляду та спеціалізованого лікування. Соціальна модель орієнтується на формування позитивного ставлення, усунення бар'єрів, відсутності дискримінації, реструктуризації суспільства.

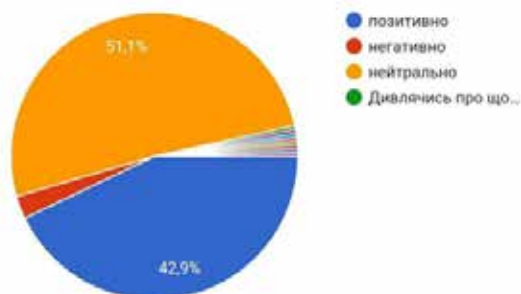
Реклама може допомогти уникнути соціальної стигматизації. В Україні люди з інвалідністю стикаються з численними перешкодами на вулицях, у проектних рішеннях архітектури та інтер'єру, дизайні одягу та графічному дизайні тощо. В українському суспільстві маломобільні групи населення (люди з інвалідністю) є меншістю і на сьогодні становлять близько 10%. Проте унаслідок російсько-української війни, за прогнозами, їхнє число може зрости щонайменше вдвічі, тому інтеграція таких людей викликає

занепокоєння та гостру потребу вирішення цього питання, що можна зробити за допомогою реклами, зокрема соціальної.

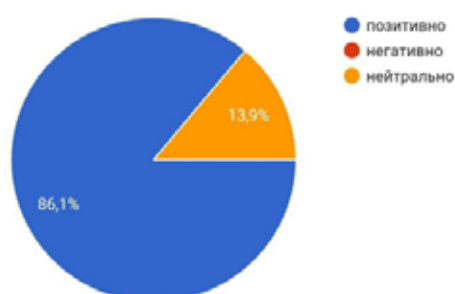
Активісти маломобільних груп населення, що переймаються та займаються питаннями безбар'єрності у нашій державі, говорять про те, що жодні зміни, що торкаються інклюзивних змін у середовищі міст, не можуть відбуватися без них. «Нічого про нас – без нас» – це один із лозунгів активістів, які сприяють інтеграції людей з інвалідністю у суспільство. Адже вони найкращі консультанти у цьому питанні. Проте, незважаючи на це, прослідковується ситуація, у якій люди з інвалідністю не готові робити реальні кроки назустріч у цьому питанні. Як наслідок, виникає бар'єр, відсутність взаєморозуміння між представниками маломобільних груп, владою та пересічними громадянами, що не знайомі з такою темою (Говоримо без бар'єрів: людина з інвалідністю).

Вирішення питання безбар'єрності потребує комплексного підходу. Одним з методів є реклама, що може допомогти розв'язати таку проблему соціальної стигматизації та вплинути на суспільство у питаннях формування цінностей безбар'єрності. У рамках цього дослідження серед громадян України було проведено опитування щодо їх ставлення до залучення у рекламу людей з інвалідністю. Дані опитування показали, що 42,9% респондентів висловилися за позитивне ставлення, і 51,1% відносяться до нього нейтрально, разом із тим близько 3% сказали про своє негативне відношення до цього питання, і ще 3% говорять про те, що все дуже залежить від контексту реклами.

Як Ви ставитесь до того, коли в рекламі залучають людей з інвалідністю?



Як ви ставитесь до того, коли в рекламу залучають людей з інвалідністю?



Аналогічне опитування було проведене і серед маломобільних груп населення, результати такого опитування показали, що 86,1% підтримують залучення маломобільних груп, людей з інвалідністю до реклами, і 13,9% мають нейтральну позицію.

Тобто можна зробити висновок, що загалом громадяни України не мають неприємні до маломобільних груп населення, проте реклама, зокрема соціальна, могла б змінити настрої населення у позитивну сторону, позаяк усе відбувається через пояснення. А саме цього так не вистачає учасникам діалогу.

У закордонному досвіді останніми роками спостерігається динаміка у цьому питанні. Все частіше сучасні бренди та компанії залучають людей з інвалідністю до зйомок у соціальних рекламних роликах, кіно та серіалах, телесюжетах для ЗМІ з тим, щоби розірвати шаблони, подолати негативні стереотипи тощо. Це робиться для того, щоби продемонструвати той факт, що всі люди різні, але кожен з нас – це особистість і невід’ємна частина соціуму. Британська модельна агенція Zebedee з 2017 року веде боротьбу з дискримінацією за зовнішнім виглядом людини. Агенція співпрацює з людьми з інвалідністю, із синдромом Дауна, вітіліго, альбінізмом тощо. Моделі агенції виходили на подіум Лондонського тижня моди, знімалися в рекламних кампаніях Teatum Jones та H&M. У 2020 році обличчям рекламної кампанії Gucci Beauty у партнерстві з Vogue Italia стала дівчина із синдромом Дауна, Еллі Голдстейн, яку представляла агенція Zebedee (Department of Economic and Social Affairs Disability. Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol). В такому випадку йдеться про комерційну, а не соціальну рекламу. І ця реклама стає не тільки відображенням процесів соціокультурних трансформацій у суспільстві, а і модним трендом, що підхопили багато брендів, зокрема індустрії моди.

Світ реклами, безумовно, естетичний. Дизайнери-рекламісти для вдалої презентації продукту часто вдаються до маніпуляції зі свідомістю глядачів, створюючи ідеальні або провокативні образи, такі, що запам’ятовуються і не лишають споживача байдужим. Людина повинна повірити в те, що предмети, послуги, які рекламуються, призведуть до змін, отримання бажаного. Від недосконалого до ідеального,

від гіршого до кращого. Збережеться молодість, повернеться бадьорість, з’явиться краса тощо. Реклама – це вагомий інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання. Вона впливає на свідомість людини, привертаючи увагу до товарів, послуг, подій тощо (Бистрицький, 2020).

В індустрії моди залучення людей з інвалідністю або загалом маломобільних груп населення у рекламні кампанії стало мейнстрімом. Так, у 2019 році Дейзі-Мей Деметре, дівчина з двома ампутуваними ногами, представляла бренд Lulu et Gigi Couture на Тижні моди у Парижі. Альтернативна модель підписала контракт з модельною агенцією Zebedee, брала участь у Лондонському та Нью-Йоркському Тижнях моди, знімалася в рекламних кампаніях таких брендів, як: Matalan, Boden, Nike та River Islands. Дівчина стала амбасадором дитячої лінії бренду Lulu et Gigi. Дейзі-Мей на своїх карбонових протезах для бігу та дефіле зробила гімнастичне колесо на подіумі в Лондоні й цим показала всім, що відсутність ніг її жодним чином не стримує. Її назвали «мужньою дитиною» на премії Pride of Birmingham Awards (Disabled models and how they got their starts). Нині парадигма сприйняття інвалідності змінюється, її все частіше розглядають у контексті сприйняття, а не як особисту трагедію.

Реклама передає політичні, благодійні та суспільні ідеї й тим самим стає частиною громадської думки. Тому потрібно уникати репрезентацій, що дискримінують будь-яку особу за ознаками статі, фізичного здоров’я чи принижують людей тому, що вони не відповідають пануючим уявленням щодо зовнішності (Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі, 2011).

У 20-ті роки ХХІ століття суспільство стало більш толерантним до маломобільних груп населення. Це проявляється в усіх сферах життя: перебудовується чи адаптується інфраструктура, освіта та сфера обслуговування все більше враховують потреби цієї категорії населення, реклама все частіше залучає до участі таких осіб тощо. Люди з нетиповою зовнішністю, фізичними вадами тепер рідше стають об’єктами засудження чи глузування. Навпаки, вони корегують стандарти краси, ламають стереотипи, задають тренди. Наприклад, такі моделі, як: Вінні Гарлоу, Брунетт Моффі, Шон Росс,

завдяки зйомкам у рекламних кампаніях стали всевітньо відомими та зруйнували стереотипи про стандарти краси. Канадська модель Вінні Гарлоу має порушення пігментації шкіри – вітіліго. Вінні знімається для глянцевого видання, співпрацює з Desigual, є міжнародним амбасадором Puma, «ангелом» Victoria's Secret та регулярно з'являється в рекламних кампаніях цих брендів. Альтернативна модель Брунетт Моффі має косоокість. Проте це не завадило їй підкорити публіку знявшись для обкладинки журналу Pop. Зараз вона співпрацює з агентством Storm Models. Афроамериканець-альбінос Шон Росс з непропорційним обличчям та носом став першим чоловіком моделлю-альбіносом. Він досяг успіху, представляючи колекцію Djamee у Нью-Йорку. Працював моделлю для модних будинків Givenchy та Alexander McQueen. Знімався для великих видань моди, таких як італійський Vogue, британський GQ, також у кліпах Лани дель Рей, Бейонсе та Кеті Перрі (Дерман, 2020).

В Україні залучення альтернативних моделей до реклами не таке популярне. Дизайнери рідко запрошують людей з інвалідністю чи нетиповою красою до рекламних кампаній, проте все частіше залучають людей з різним кольором шкіри та расовими ознаками. Тож процес інтеграції та сприйняття таких людей, зокрема у fashion-індустрії, відбувається набагато повільніше, ніж на Заході. Проте саме індустрія моди є тією галуззю, що має найвищу толерантність і найбільше сприяє інтеграції альтернативних моделей у суспільство, змінюючи ставлення соціуму до них. Наприклад, серед українських альтернативних моделей можна назвати Яну Кушнаркову – фотомодель з вітіліго, Артема Кандибу – модель з альбінізмом, Олександру Кутас, Оксану Кононець – модель на інвалідному візку, що брала участь в Українському тижні моди, у фотосесії спідньої білизни O'SHE Lingerie, у кліпі української співачки Onuka. Оксана бере участь у конкурсах краси, зйомках для міжнародних брендів тощо. Дівчина представляла Україну в Парижі на Першому інклюзивному fashion-показі, у першому світовому конкурсі краси Miss Wheelchair World у Варшаві. У 2017 р. вона увійшла до топ-100 успішних жінок України за версією журналу «Ukrainian People». Оксана Кононець стала співорганізатором конкурсу

«Краса без обмежень», заснувала благодійний фонд та презентувала соціальний фотопроєкт «Нескорена Краса» – це портрети українських дівчат на інвалідних візках (Дерман, 2020).

Олександра Кутас – фотомодель на інвалідному візку. У 2015 році брала участь в Ukrainian Fashion Week. Спільно з фотографом Андрієм Саримсаковим презентувала фотовиставку «Розірви свої кайдани», що була покликана зламати стереотипи суспільства щодо людей з інвалідністю. Дівчина працювала з модельним агентством у Нью-Делі, брала участь у показі адаптивного одягу бренду Tommy Hilfiger тощо. Олександра разом з українським дизайнером Федором Возіановим створюють адаптивний верхній одяг – дощовики, які мають етикетку, доступну людям з дислексією та вадами зору (Дерман, 2020).

Отже, проаналізувавши діяльність українських адаптивних моделей, можемо зробити висновки, що досвід, який вони мають на ринку реклами, поодинокий, і головну практику у рекламних кампаніях моделі мають у співпраці із закордонними брендами.

Реклама, зокрема соціальна, – ефективний інструмент, щоб говорити на тему інклюзії. Проте в боротьбі за увагу потенційних споживачів рекламодавці часто вибирають найбільш перевірені та естетично звичні образи моделей. Разом із тим є й ті компанії, що вибирають нетипові рішення, звертаються до епатажних особистостей. Для прикладу, всевітньо відомий бренд Moschino представив нову осінньо-зимову кампанію, обличчям якої стала темношкіра трансгендерна модель з дитячим церебральним паралічем Аарон Філіп. Ця альтернативна модель є представницею покоління Z у модельній індустрії.

Реклама як соціальний інститут може впливати на формування цінностей, встановлювати та популяризувати нові правила та норми поведінки, девіації та поняття у соціумі. Наприклад, вона може зруйнувати стереотипи про те, що люди з інвалідністю цілком залежні або не можуть бути успішними тощо. Реклама може переконати глядачів та показати їм, що люди з інвалідністю можуть досягти успіху та незалежності, якщо отримають достатню підтримку від соціуму. Так, серед людей, що мають медичні відхилення, є успішні та відомі люди, серед яких американська модель та фешн-блогер

із м'язовою дистрофією Джиліан Меркадо, австралійська модель та фешн-блогер із синдромом Дауна Мадлен Стюарт, американська спортсменка, актриса та модель з гемімелією Еймі Малінз, американський теле- та кіноактор, модель з ДЦП Ар Джей Мітт, литовська співачка та модель з ампутованою кінцівкою Вікторія Модеста, німецька модель з ектодермальною дисплазією Мелані Гайдос, американська модель з вітіліго Шантель Браун-Янг, тренер з фітнесу та модель з ампутованою кінцівкою Джек Айерс, американська актриса та модель на інвалідному візку Анжела Роквуд тощо (Фудорова, 2012).

Проте є й позитивні приклади компаній, що змінюють ідеологію. Наприклад, бренд Victoria's Secret змінив концепцію та почав співпрацювати з жінками, які прославилися своїми досягненнями, а не пропорціями, зокрема це й жінки, що мають медичні відхилення. Так, у 2022 році американський бренд почав співпрацювати з моделлю із синдромом Дауна Софією Жирау.

У рамках дослідження було проаналізовано низку українських телевізійних каналів та їх контент з тим, щоби зрозуміти, чи використовують компанії в рекламі людей з інвалідністю. Результати дослідження не показали таких прикладів. Проте все ж реклама, що використовує образи літніх людей (переважно для поширення медичних продуктів), дітей та людей з вираженими расовими рисами має місце. На ринку України переважно присутня реклама, орієнтована на споживання, а реклама підтримки чи

суспільна послуга оголошення практично відсутня (Соціальна реклама).

Інклюзивні практики у рекламі брендів демонструють філософію, цінності та стратегію бренду. Сучасна рекламна комунікація може впливати на розвиток глядача: поглиблення аудиторії через взаємодію між брендом і споживачами; розширення аудиторії через залучення нових споживачів потенційної цільової аудиторії; диверсифікація аудиторії.

У XXI столітті світова масова культура та зокрема рекламна індустрія позбавляються стереотипів. Частіше порушуються питання соціальної відповідальності рекламодавців за ідею, образи та цінності, що ними поширюються. Критичний аналіз результатів дослідження свідчить, що ЗМІ може допомогти знизити стигматизацію у суспільстві та прискорити інтеграцію людей з інвалідністю у суспільство, проте практично не використовує цей інструмент.

Рекламодавці в Україні використовують спільні шаблонні підходи, тому сучасна реклама не може змінити розуміння та цінності суспільства, особливо якщо така реклама з'являється украй рідко, навряд чи досить для змін суспільної думки. Разом із тим нині ми бачимо зростання обізнаності людей у питаннях інклюзії, тож сьогодні відкривається більше можливостей для самореалізації людей з інвалідністю. Сучасні медіа відіграють важливу роль у вихованні нових поколінь. Проте реклама та реальне життя стоять далеко одне від одного.

### Список використаних джерел:

1. Бистрицький Є. (2020). *Культура і комунікація в глобальному світі*. Київ : Дух і літера. 416 с.
2. *Говоримо без бар'єрів: людина з інвалідністю*. Міністерство юстиції України. URL: <https://minjust.gov.ua/m/govorimo-bez-bareriv-lyudina-z-invalidnistyu> (дата звернення: 23.11.2022).
3. Department of Economic and Social Affairs Disability. *Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol*. United Nations. URL: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html> (дата звернення: 25.02.23).
4. *Disabled models and how they got their starts*. URL: <https://thephotostudio.com.au/all/modelling/20-disabled-models-and-how-they-got-their-starts/> (дата звернення: 19.02.23).
5. Дерман Л. (2020). Інклюзивний дизайн у моді XXI століття: соціокультурні, етичні та художні аспекти. Міжнародна науково-практична конференція «*Культурологія та мистецтво: точки дотику та перспективи розвитку*», С. 140. URL: DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-004-9-105>.
6. Дерман Л. (2020). Концепції універсального дизайну в моді XXI століття: філософсько-антропологічний аналіз. *Гілея: науковий вісник : збірник наукових праць*. 158 (№ 10) Ч. 2. С. 21–25.
7. Дерман Л.М. (2022). Нові соціальні медіа в дизайні: соціокультурні та комунікативні аспекти. *Культурологічний альманах*. № 1, с. 14–16. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.1.4>.

8. Особам з інвалідністю. Міністерство соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/invalidnist.html> (дата звернення: 25.03.2023).

9. Соціальна реклама. Управління з питань реклами КМДА. URL: <https://reklama.kyivcity.gov.ua/gallery/8.html> (дата звернення: 15.01.23).

10. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи / за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. Київ : Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. 2018. 116 с.

11. Фудорова О.М. (2012). Роль мас-медіа у формуванні громадської думки щодо осіб з обмеженими можливостями: експертні оцінки. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи.* № 993. С. 117–125.

### References:

1. Bystryts'kyu, Ye. (2020). *Kul'tura i komunikatsiya v hlobal'nomu sviti* [Culture and communication in the global world]. Kyiv: Dukh i litera. 416 s. [in Ukrainian].

2. Department of Economic and Social Affairs Disability. *Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol.* United Nations. Retrieved from: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html> (Last accessed: 25.02.23) [in English].

3. Disabled models and how they got their starts. Retrieved from: <https://thephotostudio.com.au/all/modelling/20-disabled-models-and-how-they-got-their-starts/> (Last accessed: 19.02.23) [in English].

4. Derman, L. (2020). *Inklyuzyvnyy dyzayn u modi XXI stolittya: sotsiokul'turni, etychni ta khudozhni aspekty* [Inclusive Design in 21st Century Fashion: Sociocultural, Ethical and Artistic Aspects]. *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya «Kul'turolohiya ta mystetstvo: tochky dotyku ta perspektyvy rozvytku»*, S. 140. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-004-9-105> [in Ukrainian].

5. Derman, L. (2020). *Kontseptsiiy universal'noho dyzaynu v modi XXI stolittya: filosofsk'o-antropolohichnyy analiz* [Concepts of universal design in 21st century fashion: a philosophical and anthropological analysis]. *Hileya: naukovyy visnyk: zbirnyk naukovykh prats'*, 158 (№ 10). Ch. 2. S. 21–25 [in Ukrainian].

6. Derman, L.M. (2022). *Novi sotsial'ni media v dyzayni: sotsiokul'turni ta komunikatyvni aspekty* [New social media in design: sociocultural and communicative aspects]. *Kul'turolohichnyy al'manakh*, (1), 14–16. Retrieved from: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.1.4> [in Ukrainian].

7. *Hovorymo bez bar'yeriv: lyudyna z invalidnistyu.* Ministerstvo yustyttsiyi Ukrayiny [We speak without barriers: a person with a disability]. Retrieved from: <https://minjust.gov.ua/m/govorimo-bez-bareriv-lyudina-z-invalidnistyu> (Last accessed: 23.11.2022) [in Ukrainian].

8. *Osobam z invalidnistyu* [Persons with disabilities]. Ministerstvo sotsial'noyi polityky Ukrayiny. Retrieved from: <https://www.msp.gov.ua/timeline/invalidnist.html> (Last accessed: 25.03.2023).

9. *Sotsial'na reklama* [PSAs.]. *Upravlinnya z pytan' reklamy KMDA.* Retrieved from: <https://reklama.kyivcity.gov.ua/gallery/8.html> (Last accessed: 15.01.23) [in Ukrainian].

10. *Standarty nedyskryminatsiyoi reklamy: svitovi tendentsiyi ta ukrayins'ki initsiatyvy* [Standards of non-discriminatory advertising: global trends and Ukrainian initiatives] / za zah. red. O. Davlikanovoyi, I. Lylyk. 2018. Kyiv: Predstavnytstvo Fondu im. Fridrikha Eberta v Ukrayini. 116 s. [in Ukrainian].

11. Fudorova, O.M. (2012). *Rol' mas-media u formuvanni hromads'koyi dumky shchodo osib z obmezhenymy mozhlyvostyamy: ekspertni otsinky* [The role of the mass media in the formation of public opinion about persons with disabilities: expert assessments]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V.N. Karazina. Sotsiolohichni doslidzhennya suchasnoho suspil'stva: metodolohiya, teoriya, metody.* No. 993. S. 117–125 [in Ukrainian].