

pryvud-i-podorozh-u-serednovichchia-vidkryvaiut-vidrestavrovani-pidzemellia-v-lutsku/

9. У Луцьку археологи завершили дослідження нововідкритих крипт костелу XV століття. URL: <https://suspilne.media/622643-u-lucku-arheologi-zaversili-doslidzenna-novovidkritih-kript-kostelu-xv-stolitta/>

10. У фестивалі середньовічного бою у Луцьку беруть участь півсотні бійців. URL: <https://suspilne.media/496120-u-festivali-serednovicnogobou-u-lucku-berut-ucast-pivsotni-bijciv/>

11. Як пройшов Lutsk Food Fest: репортаж з гастрономічного фестивалю. <https://lutsk.rayon.in.ua/news/624632-yak-proyshov-lutsk-food-fest-reportazh-z-gastronomichnogo-festivalyu>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-15>

**ADVERTISEMENT FOR ANIMAL PROTECTION
AS PROPAGANDA FOR HUMANISM DURING THE WAR
IN UKRAINE**

**ЗООЗАХИСНА РЕКЛАМА ЯК ПРОПАГАНДА ГУМАНІЗМУ
ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

Petrenko V. V.

*Lecturer at the Department
of Philosophical Anthropology,
Philosophy of Culture
and Cultural Studies
Mykhailo Drahomanov Ukrainian
State University
Kyiv, Ukraine*

Петренко В. В.

*викладач кафедри філософської
антропології, філософії культури
та культурології
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Україна переживає ряд трансформацій, пов'язаних з обранням нею шляху до ЄС. Зазначимо, що це не просто зміна політичного вектору, але парадигмальна зміна світоглядного, соціального та ідеологічного горизонту, у якому перебувають громадяни України. Це пов'язано не тільки з устремлінням до демократичних цінностей, але і з глибинними змінами та трансформаціями, крізь які проходить українське суспільство. В тому числі зміни стосуються і способів комунікації.

Соціальна комунікація під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну ведеться переважно через патріотичну оптику, що орієнтована на залучення громадян у воєнні дії. Під час війни гуманізм

відступає на другий план; натомість, в оточуючому просторі переважає функціоналізм, направлений на винищення ворога. Функціоналізм полягає в інструментальному ставленні до людини, яка стає обслуговуючим персоналом для державної машини. В даному випадку особа і особистість нівелюються під тиском зовнішніх загроз, які намагаються знищити не тільки людину, але і біосферу, що її оточує. Моральна катастрофа супроводжується цілком конкретною біологічною катастрофою, яка винищує все живе на своєму шляху. В даному контексті протистояти такому положенню речей може лише пошук людяності в нелюдські часи. І саме тому неможливо оминати своєю увагою соціальну значущість проекту UAnimals, який ставить перед собою мету розкрити широкій аудиторії важливість порятунку довколишнього середовища під час бойових дій. Тварини, які є однією з вразливих груп, виявляються найбільш беззахисними перед війною, і потребують особливого до себе ставлення. Автори проекту через соціальну рекламу ставлять некомфортне для суспільства запитання: «Наскільки суспільство готове змінюватися заради майбутнього?». Таке запитання імпліцитно присутнє в межах зоозахисної дискурсивності. В свою чергу, платформою було організовано зворотній зв'язок, який не звужується контактними даними, а розширюється за допомогою активного залучення соціальних мереж. Відбудовується подвійне комунікативне кільце, при якому платформа посилає сигнал в загальний простір у вигляді рекламного оголошення, повертає собі фідбек (у вигляді донатів, або активістської діяльності), і паралельно з цим ставить перед реципієнтом ряд етичних запитань, на які відбувається спільний пошук. Автори платформи доводять, що порятунок тварин – спільна справа, що потребує від людини інтенсифікації як фізичних, так і інтелектуальних зусиль. Також важливим фактором гуманізації є переозначення військової оптики: в даному випадку слід навести приклад реклами UAnimals на білбордах українських міст, де позначається наступний текст: «Елтон після обстрілів шукає людей під завалами. Йому теж підійдуть будка і ланцюг?». Текст супроводжується зображенням пса породи коргі з пошукового загону Антарес м. Павлоград. Подібна реклама ставить перед собою кілька завдань: 1) олюднити тварину, поставити її «професійні» навички на один рівень з людськими; 2) привернути увагу до негуманного ставлення людей до собак. Через оптику професіоналізму до аудиторії доноситься меседж, згідно з яким пес не просто «один з інструментів» пошукової операції, а самодостатня одиниця, яка здатна рятувати людське життя. В даному випадку професіоналізм не означає інструменталізму, а зовсім навпаки, розкриває пса через його соціальну значущість в якості фігури, що рівнозначна людині. Подібний тренд був

запущений в 2022 році, коли набрав популярності службовий пес Патрон, який займався розмінуванням територій. Зрештою, цей тренд має продовження у вигляді проекту «Патрон і його друзі» у якому вже взяли участь німецька вівчарка Найда (рятувальник на воді),спанієль-прикордонниця Роксі, собака емоційної підтримки Полі та інші тварини, які, пройшовши через війну, опинилися на службі у суспільства. Подібні історії важливі тим, що піднімають статус тварини у суспільстві та змінюють ставлення людини до оточуючого середовища.

Реклама в даному контексті відіграє важливу функцію комунікатора на тему людяності та гуманізму. Колективне переживання війни ставить перед людиною ряд складних запитань, починаючи від дихотомії індивідуальне-колективне, і закінчуючи поняттями жертвовності та самопожертви. Амбівалентність даних питань виявляє як індивідуальні, так і колективні стратегії буття. Соціальна реклама в даному випадку відноситься до другої категорії: вона закладає фундамент соціальних зв'язків та визначає їх смислове ядро, сприяє зміні етичної парадигми в бік більшого рівня емпатії, що пробуджує в суспільстві екологічну свідомість. Формування такого типу свідомості необхідне для того, щоб створити нову етичну парадигму, яка ставить в центр своєї уваги питання зв'язку людини та оточуючого середовища. Це, в свою чергу, призведе до поліпшення мікроклімату в суспільстві, сприятиме гуманізації громадян та дасть поштовх до післявоєнної перебудови України на засадах цінностях людяності та гуманізму.

Отже, варто зауважити, що зоозахисна реклама в Україні має в собі позитивну програму пропаганди гуманізму серед громадян, виступає у ролі комунікатора, виконує формотворчу роль у створенні екологічної свідомості. Образи, які використовуються задля висвітлення теми гуманізму, подаються через професіоналізацію, яка ментально зближує реципієнта із зображенням, що сприяє швидшому засвоєнню інформації та більшій емоційній залученості. Тактика, обрана платформою UAnimals, сприяє поширенню серед українців інформації про права тварин, що, в свою чергу, тільки підважує принцип верховенства прав людини. Означений взаємозв'язок лягає в площину загального гуманізму, який в межах сучасності ставить перед собою мету розкриття людини як цілісної особи, що перебуває в гармонії з оточуючим світом, залишаючись його частиною, а не гегемоном. Таке положення є позитивною реакцією на воєнні дії, направленні на знищення.

Література:

1. Анісімова О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. Вип. 3. С. 81–87.
2. Борейко В. Є., Пустовіт Н. А. Екологічна етика та гуманне ставлення до тварин та рослин. Київ : КЕКЦ, 2011. 79 с.
3. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2007. 28 квітня. С. 25.
4. Regan T. *The case for animal rights*. Berkeley: Univ. California Press, 1986. 474 p.
5. Uanimals : веб-сайт. URL: <https://uanimals.org/>
6. Проект «Патрон і його друзі» : вебсайт. URL: <https://www.votvot.tv/z/22940/episodes>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-16>

EVOLUTION OF ADVERTISING STRATEGIES IN UKRAINIAN MEDIA: CHALLENGES OF WARTIME

ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ

Seliukh Ye. S.

*Lecturer at the Department Advertising
and Public Relations
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan
University
Kyiv, Ukraine*

Селюх Є. С.

*викладач кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

Українські засоби масової інформації переживають безпрецедентний період трансформацій, спричинених воєнним станом, що суттєво впливає на всі аспекти їхньої діяльності. Однією з найважливіших сфер, яка зазнала кардинальних змін, є інтернет-реклама, що традиційно виконує не лише комерційну, а й соціально-культурну функцію. Рекламна індустрія, як один із головних джерел доходу для медіа, вимагає особливої уваги в умовах військового конфлікту та економічної нестабільності. З огляду на це, адаптація рекламних стратегій до нових умов стає критично важливим завданням для виживання та розвитку медіа.