

Кравченко Олена Леонідівна,
доцентка кафедри української філології
та журналістики
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля,
кандидатка філологічних наук

Olena Kravchenko,
PhD in Philology,
Associate Professor at the Department of Ukrainian
Philology and Journalism,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University
Email: zahariy907@gmail.com
ORCID iD 0000-0002-5603-2269

Федотова Наталія Михайлівна,
доцентка кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій,
кандидатка філологічних наук

Nataliia Fiedotova,
PhD in Philology,
Associate Professor at the Department of Marketing,
National University of Food Technologies
Email: n.fedotova.edu@gmail.com
ORCID iD 0000-0002-1338-2760

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.12>

УДК 070.1+659.123]:17.022.1

ПРОЯВИ НОВОГО ГУМАНІЗМУ В СУЧАСНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ РІЗНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ

MANIFESTATIONS OF NEW HUMANISM IN MODERN JOURNALISTIC AND ADVERTISING TEXTS ON VARIOUS ISSUES

Стаття має на меті висвітлити, як за допомогою журналістських текстів, соціальної та комерційної реклами популяризуються основні засади нового гуманізму. У медіатекстах виокремлено тенденції неогуманістичного світогляду. Наголошено на тому, що ЗМІ надають соціальну підтримку індивіду для утвердження невичерпності його пізнавальних, адаптивних, перетворювальних і творчих здібностей, чим забезпечується саморозвиток, самопізнання й самореалізація людини протягом усього життя. Окреслено прикладний характер формування нових цінностей через демонстрацію конкретних дій кожної людини (організації, спільноти) задля досягнення загальної мети. Показано зміну ціннісних установок, котрі гармонізують відносини людини з довкіллям, не тільки внутрішній світ людини, а й природну та соціальну сфери. Простежено інклюзивний характер гуманістичної парадигми в широкому культурно-освітньому й гуманітарно-екологічному значенні, усвідомлення незнищенності деструктивних схильностей індивіда.

Ключові слова: новий гуманізм, медіатекст, ЗМІ, реклама.

The article aims to demonstrate how the basic principles of the new humanism are popularized by journalistic texts, social and commercial advertising. The tendencies of the neohumanist worldview are separated from the media texts. It is emphasized that the media provide social support to the individual to establish the inexhaustibility of his cognitive, adaptive, transformative, and creative abilities, which ensures self-development, self-knowledge and self-realization throughout life. The applied nature of the formation of new values through the demonstration of specific actions of each person (organization, community) to achieve a common goal is outlined. In the article is shown the change of values, which harmonize human relations with the environment, humanize not only the inner world of man, but also the natural and social spheres. Furthermore, it traced the inclusive nature of the humanistic paradigm in the broad cultural-educational and humanitarian-ecological sense, the awareness of the indestructibility of the destructive tendencies of the individual.

Keywords: new humanism, media text, mass media, advertising.

Вступ. Новий гуманістичний підхід — це основа побудови суспільства XXI століття. Такого висновку доходять дослідники сучасного гуманістичного дискурсу із філософського й соціального погляду: І. Бокова,

В. Воронкова, В. Кувакін, П. Куртц, Ф. Мухаметшин, М. Фролова, з позиції освітніх орієнтирів — Л. Горбунова, М. Колотило, С. Пролеев, С. Силкіна та інші. Вони сходяться на необхідності переведення теоретичної концепції

гуманізму в практичну площину: «Зміни, що відбулися у світовому контексті, вимагають вивчення принципів нового гуманізму, який би був теоретично обґрунтованим і реалізованим на практиці» [1]. Ф. Мухаметшин також переконаний, що «початок справжнього ХХІ століття як століття діалогу, толерантності та сталого розвитку має бути визначений приходом і торжеством нового гуманізму як ідейно-філософської платформи розвитку людства» [2]. Глобальне інформаційне поле дозволяє поширювати основні постулати нової гуманістичної концепції швидкими темпами і спонукує до якісної зміни свідомості пересічних українців.

Грандіозні зміни духовно-моральної основи сучасної цивілізації, що відбулися після двох світових воєн і тоталітарних режимів та призвели до кризи гуманістичної парадигми, насамперед намагалися осмислити філософи ХХ століття — Ж.-П. Сартр, М. Гайдеггер, К. Ясперс, Т. Адорно, М. Фуко, Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Дерріда, Ж. Лакан, Ж. Дельоз. Їхні розмірковування стали підґрунтям для формування нової світоглядної концепції, яку називають «новим планетарним гуманізмом», «постгуманізмом» тощо. На сучасному етапі дослідження проблеми трансформації гуманізму займаються зарубіжні й вітчизняні філософи: В. Андрущенко, Г. Блекхем, К. Ламонт, В. Лук'янець, В. Пазенко, О. Соболев, М. Михальченко, Я. ван Прааг, В. Табачковський, В. Шинкарук, М. Черенков та ін. Попри достатні дослідження неогуманістичної парадигми представниками філософських і соціальних наук, у вітчизняному журналістикознавстві вектори перетворення медійного контенту, що відбиває загальносвітові тенденції поширення світоглядних орієнтирів нового гуманізму, окреслено недостатньо. З останніх публікацій зазначимо працю О. Кузнецової, у якій предметом вивчення став громадянський гуманізм як основа морального вибору демократичних журналістів [3], розвідку А. Купцової, де описано гуманістичну модель журналістики [4]. Крім того, науковці звертаються до аналізу окремих проявів нової ідейно-філософської платформи, зокрема щодо гендерної рівності в суспільстві, інклюзії, проблем екології тощо. Тож **метою** статті є дослідження соціокультурних змін, своєрідним маркером яких виступає масовокомунікативний процес, зокрема реклама, яка найбільше відтворює стереотипи його учасників. Провести наскрізний зріз інформаційного поля цікаво ще й тому, що це проілюструє вплив засобів масової інформації на трансформацію способу мислення.

Методи дослідження. У статті застосовано *системний метод*, який допоміг від аналізу окремих елементів соціальної комунікації вийти на характеристику тенденцій трансформації системи загалом, виявити взаємовплив складників залежно від цілей, які вони переслідують у комунікативному процесі, — пошук чи поширення інформації, аналіз подій чи маніпуляція з метою отримання фінансової вигоди. *Метод порівняння* дозволив виявити якісні характеристики прояву нового гуманізму в різних сферах соціальної комунікації — рекламній та журналістській. Журналістські публікації та рекламні тексти досліджувалися за допомогою *дискурс-аналізу* — структурно-семіотичного аналізу текстів задля виявлення особливостей їх інтерпретації та вірогідної реакції споживачів на контекст повідомлюваного. За допомогою *сутнісно-описового методу* було визначено прояви нового гуманізму в текстах різних жанрів і тематичного спрямування. *Принцип доповнюваності* дозволив комплексно розглянути вплив інформаційного поля на свідомість реципієнтів не лише з позиції інформативних журналістських текстів, а й текстів комерційної та соціальної реклами.

Результати й обговорення. На зміну елітарності, раціональності, європоцентризму, декларативності класичного гуманізму приходять новий гуманізм із діалогічністю, інклюзивністю, повагою до біологічних, соціальних і культурних особливостей, гендерною рівновагою, практичним характером, пріоритетом освіти, планетарністю, толерантністю, емпатією, створенням гідних умов для максимального розвитку всіх потенцій людини тощо. На думку О. Токман, останній можна окреслити як «науковий реальний гуманізм, що розвивається в тісному взаємозв'язку із закономірностями прогресу сучасного людства і самої людини в контексті соціально-економічних, науково-технічних і культурних перетворень для побудови нової цивілізації» [5]. Умовами втілення такої програми неодмінно виступають демократія і свобода, «прагнення до планетарного миру і міжнародної співпраці, які зараз є самоціллю кожного суспільства» [5].

Аналіз українських медіатекстів дозволив виокремити прояви основних тенденцій неогуманістичного світогляду в українському медійному полі.

Саморозвиток, самопізнання й самореалізація людини протягом усього життя. На відміну від класичного гуманізму, який кінцеву мету вбачав у формуванні ідеальної людини, новий гуманізм заперечує саму можливість

досконалої особистості, оскільки вона може постійно відкривати в собі нові потенції. Підґрунтям самореалізації виступає свобода особистості. «Згідно з Ясперсом, майбутній гуманізм також повинен допомагати виховувати в людині усвідомленість власної внутрішньої незалежності, тобто усвідомленість того, що кожна окрема людина є винятковою та особливою і що кожна людина має право на свою винятковість в межах суспільства, у якому вона живе» [6, 20].

У цьому плані медіа надають соціальну підтримку індивіду для утвердження невичерпності його пізнавальних, адаптивних, перетворювальних і творчих здібностей. Особливо актуальним це стало у зв'язку з війною на Сході України, коли в засобах масової інформації висвітлювалися історії кардинальної, щоправда, вимушеної, зміни професії переселенців, а також колишніх вояків ООС, котрі після повернення з фронту знаходили себе в ресторанно-бізнесі, таксі, у відтворювальній енергетиці тощо. Заголовки таких публікацій спонукають до вироблення активної життєвої позиції: «Ветерано брауні. Як колишній розвідник відкрив першу в Україні кав'ярню з шоколадними тістечками» (Hromadske, 13.03.2019), «Нове життя: як переселенка з Алчевська відкрила свою школу» (Лівий берег, 05.03.2016), «Тікаючи від війни. Здійснити мрію» (Hromadske, 23.06.2017).

Кризові періоди стають поштовхом для перегляду життєвої позиції, пошуку нових варіантів самореалізації, особливо, якщо внаслідок непереборних обставин людина втрачає роботу. Вищеописані приклади ілюстрували підтримку ЗМІ постраждалих від бойових дій, тимчасових переселенців, які не можуть знайти роботу. Сплеск підвищення потреби самореалізації спричинила й коронакриза, яка призвела до закриття деяких підприємств, звільнення працівників та нові пошуки роботи. Невизначеність долі тих підприємств, що продовжували працювати під час карантину, активізувала численні запити споживачів щодо пошуку способів самореалізації, отримання додаткових навичок для підвищення рівня конкурентоспроможності.

Попит спричинив зростання кількості пропозицій різноманітних курсів, зокрема й безкоштовних, на освітніх майданчиках Prometheus, Courser, Khan Academy, edX, BeehiveOR тощо. Мобільні застосунки ED Words, Peloton, Shop-Express, Zencast, великі корпорації Microsoft, Google зняли обмеження для доступу до своїх продуктів на термін від 2 до 6 місяців. Блогери, коучі, психологи, спортивні тренери, музиканти

надали безоплатний доступ до окремих відео на своїх каналах. Засоби масової інформації постійно сповіщали про це населення, публікуючи рекламні статті, списки й рекомендації. Таке явище, з одного боку, свідчить про реалізацію засади нового гуманізму щодо саморозвитку кожної особистості, а з іншого, має на меті відтермінований комерційний ефект від залучення нових клієнтів до користування своїми продуктами, а отже, розширення клієнтської бази для подальших платних пропозицій. У них задіяний маркетинговий механізм ВТL-активності, що полягає у створенні додаткової мотивації споживачів до користування послугами, формування позитивного іміджу компанії, виділення на фоні конкурентів, гарантує майбутній продаж продукту частині користувачів тріал-версій, можливість відстежувати інтереси споживачів задля покращення майбутніх товарів чи послуг.

Зосередження медіа на внутрішньому світі людини, на процесах її саморозвитку й самореалізації мотивує особистість стати щодо себе суб'єктом, що зумовить її розуміння іншого як рівноцінного суб'єкта. Медіа показують не бажання досконалої особистості змінити світ, а прагнення її самореалізації, що таким чином перетворює світ мимоволі.

Готовність прийняти індивідуальні особливості інших. Унікальність кожної особистості як в зовнішності, так і у внутрішньому світі підкреслюється поширенням через медіа думки про безумовну любов до свого тіла та його особливостей. Показовою в цьому плані є публікація в Obozrevatel «Як змінювалися жіночі тіла від 1900-х до сьогодні: фото ідеалів краси», у якій наголошується: «Тільки зараз, у XXI столітті, з'являється розуміння того, що кожна жінка — унікальна зі своїми веснянками, сантиметрами на талії, високим або низьким зростом, коротким або довгим волоссям, родимками, пірсингом, тату...» [7].

Люди з «родзинками», котрі вибиваються зі стереотипного розуміння «моделі», все частіше стають обличчями в рекламних компаніях, на що зокрема звертається увага в матеріалі Deutsche Welle «Незвичні моделі: вади зовнішності як секрет успіху» [8]. Бодіпозитив простежується і в запрошенні до зйомок у рекламних матеріалах моделей plus-size (реклама магазинів «АТБ», «Алло», «Сільпо», ТМ «Рошен» тощо).

Толерантне ставлення до індивідуальних людських якостей поступово поширюється на людей, у котрих гендерна ідентичність не збігається із біологічною статтю або чия орієнтація відрізняється від гетеросексуальної, їхні

проблеми стають предметом для обговорення («Збільшення нападів, брак ліків, проблеми з документами. Як коронавірусна криза вплинула на українську ЛГБТ-спільноту» (Hromadske, 20.01.2021)), «“Все добре, от тільки я — трансгендер”: історія боротьби за право бути жінкою в Україні» (Obzrevatel, 15.07.2018)).

Прийняття індивідуальних особливостей проявляється в зменшенні ейджизму, особливо до людей похилого віку. Просувається образ активної, позитивно налаштованої й обізнаної на сучасній техніці літньої людини, зокрема в рекламних роликах мобільного оператора «Київстар». Інші торгові марки також транслюють у рекламних відео змінені образи літніх людей. Наприклад, у ролику торгової марки «Garage» «Granny’s anti Compo» хоч і обігрується стереотип, що бабуся варить компоти, робить консервацію на зиму й піклується про харчування онуків, але вона приїжджає на рожевому ретромобілі сучасно вдягнена й розуміється на молодіжних трендах. Трансформований образ літнього чоловіка спостерігаємо в рекламі девелоперського проекту Києва «Signature», який розповідає, що варто мріяти й втілювати свої мрії. Комічний ролик торгової марки «Kresko» — це монолог літнього університетського викладача, який розповідає про свої улюблені снеки. Реклама заправок «Wog» «Там, де люди» показує знайомство літніх чоловіка й жінки в поїзді, заперечуючи стереотип, що стосунки можуть зароджуватися тільки в молодому віці. Мережа магазинів «Фокстрот» у рекламі кредитів демонструє серед покупців усміхненого сивобородого чоловіка на моноколісі із планшетом у руках, який з легкістю здійснює покупки. Реклама мобільного оператора «Водафон» побудована на сюжеті, у якому онука допомагає дідусеві побачити світ за допомогою відеозв’язку. Мережа «Укртелеком» представила літнього чоловіка, який самостійно підключив інтернет-телебачення, тощо [9].

Однак у заявленій проблемі є й ще один бік — геронтофобія. Показ молоджавих людей у віці, що залишаються активними й повними енергії, одночасно із ламанням стереотипів про знедолене існування літніх людей нав’язує хибний образ старості. Варто визнати, що з віком в організмі неминуче відбуваються незворотні процеси — хвороби, погіршення зору, старіння шкіри тощо. Тому попри трансформацію образу літніх людей, у медіа простежується й розуміння їхніх вікових обмежень. Особливо це проявилось під час пандемії коронавірусу, коли літні люди опинилися в зоні підвищеного ризику. ЗМІ майорили текстами,

у яких подавалися поради, як діяти представникам цієї соціальної групи («Як врятуватися літнім людям від коронавірусу: цінні поради» (Obzrevatel, 20.03.2020)), описувалися особливості перебігу в них хвороби («Названо причину вразливості літніх людей щодо коронавірусу» (Obzrevatel, 14.05.2020)), висвітлювалися заходи щодо їхньої підтримки («Компанія “YASNO” закликала допомогти літнім людям вирішити комунальні питання», «Мережа “АТБ” ввела спеціальний додатковий час для обслуговування літніх людей» (Obzrevatel, 24.03.2020)).

Інклюзивний характер гуманістичної парадигми. Як наголошує І. Бокова, «новий гуманізм має на увазі зусилля, щоб кожен, навіть маргінал, міг брати активну участь в житті суспільства» [1]. Визнання людської гідності кожного учасника спільноти й доступність участі в соціальному житті реалізується через демонстрацію такої поведінки особистості.

Інклюзія як залучення якомога більшої кількості громадян у життя соціуму переважно стосується тих індивідів, котрі мають фізичні чи ментальні порушення. Враховуючи те, що прийняття людей з інвалідністю як особливих чи таких, які є об’єктом благодійності чи співчуття, або, навпаки, надмірна героїзація засобами масової інформації призводить до їхньої дискримінації, соціальна реклама, спрямована на таких людей, різнобічно орієнтована: на них самих, їхнє оточення й ставлення до них соціуму. І хоч здебільшого демонструються досягнення людей з інвалідністю та їхні можливості — відкриття кав’ярень, майстерень, де працюють люди з ментальною й фізичною інвалідністю, їхні спортивні досягнення тощо — все ж найбільше реалізується та складова, котра фіксує зміни в соціальній моделі інвалідності. Одним із прикладів реклами, в якій показано потреби людей з інвалідністю, є ролик Ощадбанку, де продемонстровано адаптацію приміщень для них і водночас передано оптимістичний образ людини на візку. Тут знімався актор з інвалідністю Ю. Степанець, який розповідає про нові інклюзивні відділення банку, що відкрилися по всій Україні.

Хоча й меншою мірою, ця проблема порушується в ЗМІ насамперед як можливість самореалізації («Інклюзія по-українськи: не для співчуття, а для рівних прав та можливостей» (Obzrevatel, 03.12.2018)), рівного доступу до освіти («Інклюзивна освіта підвищує толерантність до особливих дітей, — Голик» (Лівий берег, 18.02.2019)), створення гідних умов для життя («Жити навпацки. Чому Черкаси недоступні для незрячих» (Hromadske, 14.08.2019)) тощо.

Гендерна рівновага, однаковий для жінок і чоловіків рівень доступу до освіти, професійної реалізації, владних структур. Зазначимо активне використання останнім часом в мові ЗМІ фемінітивів, що виступає проявом мовної стратегії, спрямованої на збільшення цієї лексико-семантичної групи, розширює соціальну репрезентативність жінки в суспільстві. Фемінітиви стали маркером поступового встановлення гендерної рівноваги. Це стосується слів на позначення жіночих форм як за родом діяльності, професією, ієрархічним становищем, так і лайфстайлу: «Фотографія показала, як кохають одностатеві пари» (Obozrevatel, 21.06.2020), «Фемінізм — це не про забирання прав у чоловіків: соціологиня Тамара Марценюк у подкасті “Україна розумна”» (Hromadske, 05.03.2020), «В Україні зменшать пенсії: міністерка соцполітики розповіла, чого чекати» (Obozrevatel, 07.11.2020), «У Бельгії через майже два роки з’явився уряд. Заступниця прем’єра стала найстаршою трансгендеркою-політиком у Європі» (Hromadske, 02.10.2020).

Західні тенденції поширення фемвертайзингу в українській рекламі мають поодинокі прояви. В суспільстві ще яскраво домінує стереотипний образ жінки як домогосподарки, що займається вихованням дітей, приготуванням обідів і хатніми справами. Наприклад, рекламний ролик магазину «Ева» «Геройкам потрібен відпочинок», продовжує експлуатувати цей гендерний стереотип. Утвердження життєвої позиції жінки, котра задоволена своїм образом, натомість, простежується в рекламі брендів, заснованих жінками, чи в рекламі торгових марок, які є лідерами на ринку. Так, у рекламній кампанії й флешмобі “WomanX2” бренду взуття «Kachorovska» представлено маніфести сучасних українських жінок, що розуміються на бізнесі й не бояться конкуренції. Позицію жінки-особистості демонструє рекламна кампанія ТМ «Шарм». Український бренд чоловічих костюмів на замовлення Indroshiv Bespoke House запустив проєкт “Heroism”, вдягнувши костюми своїх клієнтів на їхніх дружин. Проте такі прояви є недостатніми для руйнування гендерного стереотипу.

Прикладний характер формування нових цінностей через демонстрацію конкретних дій кожної людини (організації, спільноти) задля досягнення загальної глобальної мети. Дослідники сходяться на тому, що «сучасний гуманізм виріс із критики модерн-гуманізму за його абстрактний, універсалістський характер, тож одним із головних завдань нових форм гуманізму є гармонійне поєднання світоглядних ідей

з реальністю» [10, 222]. Ідеї нового гуманізму реалізуються через втілення в життя громадських ініціатив, конкретних програм, котрі ефективно впливають на поширення гуманістичної культури. ЗМІ охоче інформують про такі проєкти. Наприклад, у матеріалі «Люди, які змінюють місто. Анна Тарапата» (Hromadske, 02.10.2020) розповідається про переселенку з Донецька, котра реалізує в Черкасах громадські ініціативи «Щастя в наших руках», «Шлях до самої себе», мета яких — навчити рукоділля переселенців, зібрати кошти для дитячого інтернату, допомогти жінкам, котрі постраждали від насилля в сім’ях. З 2014 року часто зустрічаються повідомлення про волонтерський рух. Не втратила актуальності думка керівника волонтерського проєкту «Повернись живим» В. Дейнеги про те, що «волонтерський рух в Україні буде з часом ставати більш професійним і прозорим» [11].

Підкреслимо практичні ініціативи бренд-лідерів у питанні соціально відповідального ставлення до довкілля. Дієвими механізмами включення соціуму в екологічні проєкти є роз’яснення правильної утилізації й сортування сміття, наголошення на розумному, або усвідомленому, споживанні, пропагування використовувати менше пластику тощо. ТМ «Моршинська» проводить акції з відновлення карпатських лісів, компанія “PepsiCo” в Україні реалізує рух «Чиста вода», група компаній “Danon” проводить акції з прибирання парків, висаджування дерев, сортування сміття, ТМ «Галичина» закликає здавати пластик у переробку, «Нова пошта» приймає папір і пластик на переробку тощо. До екологічних ініціатив долучаються діячі шоу-бізнесу, наприклад, соціальна рекламна кампанія «Європа починається з кожного» з О. Потапенком, гуртами «MOZGI» та «Время и Стекло» і Мішеллю Андраде. Небайдуже ставлення до довкілля й ініціювання еко-проєктів підвищує лояльність споживачів до брендів шляхом створення позитивного іміджу організації, яка опікується проблемами екології, водночас здійснює вплив на свідомість споживачів — спонукає наслідувати таку поведінку, долучаючись до покращення стану довкілля, формує в них відчуття причетності до великої справи й особистого впливу на ситуацію.

Тож медіа показують, що громадська самоорганізація, колективна співпраця постає однією з умов успіху людини, яка таким чином реалізується в суспільному житті й надихає інших на аналогічну спільну роботу в майбутньому.

Гуманізація не тільки внутрішнього світу людини, а й природного середовища. Зміна

ціннісних установок гармонізує суспільне буття, відносини людини з довкіллям. Прояви гуманізації довкілля в засобах масової інформації спостерігаються за кількома напрямками: відповідальне ставлення до тварин («У Дніпрі волонтери будують оселю для собак з інвалідністю» (Obozrevatel, 18.08.20); «На Львівщині рятувальники визволили з крижаної пастки зграю лебедів: тварини примерзли до льоду» (Hromadske, 09.02.2020)), вплив наслідків діяльності людини на довкілля, збереження біологічного різноманіття на планеті («В Одесі в новорічну ніч через феєрверки загинули десятки птахів і тварин» (Obozrevatel, 02.01.2021); «У заповіднику «Асканія-Нова» через отруєне зерно загинули сотні червонокнижних сірих журавлів» (Hromadske, 16.01.2021)); наслідки зміни клімату («“Нинішня погода — не аномалія, а наслідок розбалансування клімату”. Що кажуть про похолодання екологія та синоптикиня» (Hromadske, 09.02.2021); «До України ринуть мільйони мігрантів, а села будуть вимирати: до чого призведуть зміни клімату. Прогнози» (Obozrevatel, 09.01.2021)) тощо.

Ідея цивілізації як органічної єдності природи й соціуму поширюється як через соціальну рекламу, соціальні проекти відомих брендів, так і через комерційну рекламу. Захист тварин і відмова від одягу з натурального хутра — загальносвітова тенденція, що яскраво простежується останнім часом і в Україні. Відомі українські бренди «Andre Tan», «Bevza» та інші відмовляються від використання у виробництві одягу матеріалів тваринного походження. Таке зобов'язання отримано зокрема й через потужну діяльність зооохисної організації «UAnimals», яка закликає відмовитися від натуральних шуб і виробників, і споживачів. Прикладом соціальної реклами цієї організації є ролик за участю Х. Соловій, у якому показано магазин, де ціна на товари — це кількість вбитих тварин.

Єднання людини з природою в українській рекламі демонструється через образ Карпат. Вони представлені як символ величі природи, популярний туристичний об'єкт, джерело цілющої сили тощо. Гори фігурують у рекламі підприємств-виробників, розташованих неподалік від них, — ТМ «Карпатські мінеральні води», ТМ «Моршинська», ТМ «Галичина», ТМ «Довбуш Карпатський», ТМ «Карпати. Насолоджуйся» тощо. Атмосферність краєвидів підніжжя й верхівки гір та озера Синевир використано в рекламі осінньо-зимової колекції одягу київського ЦУМу. В українських Карпатах знімають рекламні ролики й іноземні виробники, наприклад, французький розробник

відеоігор “Ubisoft”, виробники автомобілів “Peugeot” і “Kia” тощо. Такі факти обов'язково стають предметом обговорення медіа.

Прийняття й усвідомлення незнищенності деструктивних схильностей індивіда, що спонукає до появи текстів, у яких розглядаються проблеми пияцтва, булінгу, насильства тощо та які вчать контролювати таку поведінку, запобігати її впливу на інших членів соціуму. Особливо важливим є попередження розвитку згубних звичок у підлітковому віці, тому останнім часом набирають обертів різноманітні соціальні рекламні кампанії, зокрема проти продажу алкоголю неповнолітнім та спонукання їх до свідомого вживання алкоголю. Команда за участю Carlsberg Ukraine та AB InBev Efes Ukraine створили проєкт «Скажи “НІ”», який пропагує відповідально споживати алкоголь та забезпечити молодь від його вживання до 18 років. Соціальна реклама компанії «Укрпиво» закликає дорослих стримати підлітків від вживання пива.

Порушується й проблема булінгу. Однак це поодинокі соціальна реклама громадських організацій та аматорство відомих людей, що самі в дитинстві були жертвами цькування, зокрема, рекламна кампанія з анімаційними роликками від Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) «Викресли булінг» та «Стоп шкільний терор». Київський молодіжний центр на початку 2021 року запустив онлайн-проєкт протидії булінгу для вчителів, учнів та батьків. Тему цькування намагаються донести естрадні виконавці через пісні, наприклад, гурт «PianoBoo» та реперка Alyona Alyona. У відео вони показують дітей, яких не сприймають інші. Мережею ширяться й аматорські ролики проти булінгу, зокрема в школі. Їх знімають активісти, школярі й студенти в межах інформаційних кампаній проти булінгу, що має кращий ефект, ніж просто перегляд роликів, створених професійними організаціями.

Підлітковій жорстокості як щодо однолітків, так і старших за себе людей, її наслідкам у дорослому житті, порадам батькам і вчителям щодо дій в ситуації виявленої жорстокості або насильства присвячено чимало матеріалів («“Навчають поганого”: соціальний психолог про причини та наслідки підліткової жорстокості» (Obozrevatel, 03.08.2018); «Історії про булінг: щеплення від жорстокості робиться вдома» (Obozrevatel, 03.09.2018); «Що робити вчителю, якщо є підозра на насильство над дитиною?» (Obozrevatel, 01.02.2021)).

Останнім часом все більше уваги приділяється проблемі домашнього насильства, яка

загострилася із запровадженням карантину й вимушеного перебування вдома. Координаторка напрямку національної гарячої лінії громадської організації «Ла Страда-Україна» А. Кривуляк переконана, що від початку карантину в Україні кількість звернень зросла щонайменше на 50 %. Соціальна реклама від ГО «Ла Страда-Україна» закликає жінок не мовчати та не миритися з проявами фізичного, психологічного, сексуального й економічного насильства.

Таким чином, проаналізовані журналістські й рекламні тексти орієнтують реципієнта на реалізацію ідей нового гуманізму, основною думкою якого виступає багатоманітність соціальної й культурної специфіки. Медіатексти за певняють людину в необхідності самореалізації, що втілює в життя принцип свободи. Усвідомлення індивідом власної унікальності неможливе без прийняття неповторності іншого, пропагування ідеї винятковості кожного члена суспільства. В інформаційному просторі простежується зміна ставлення до людей з фізичними й ментальними вадами, залучення їх до освіти й соціального життя, наголошується на гендерній рівновазі, широкій соціальній репрезентованості жінки в суспільстві. Просувається думка про те, що задля досягнення глобальної мети необхідна дія кожної конкретної особистості (організації, товариства). Постулати нового гуманізму реалізуються через громадські ініціативи, конкретні програми, соціальну рекламу. Поширення тенденцій нового гуманізму виявляється і в текстах комерційної реклами, у яких рекламодавець прагне розширити цільову аудиторію, залучаючи ті категорії населення, які раніше не користувалися продуктом чи послугою через соціальні чи гендерні стереотипи. Оскільки така реклама змушує споживача придбати рекламований товар чи послугу, то вона застосовує дієві механізми популяризації ідей нового гуманізму. Зміщення споживацьких цінностей запускає взаємовплив учасників комунікативного процесу: попит споживачів, що сповідують ідеї нового гуманізму, змушує бренди створювати екологічні ініціативи, втілювати інклюзивний дизайн, трансформувати ідеї рекламних кампаній, котрі у свою чергу змінюють свідомість інших членів соціуму.

Джерела

1. Бокова И. Новый гуманизм в XXI веке // UNESCO: сайт. 25.10.2010. URL: http://www.unesco.org/new/ru/social-and-human-sciences/themes/sv/news/a_new_humanism_for_the_21st_century-1 (дата звернення: 05.02.2021).

2. Мухаметшин Ф. Новый гуманизм как мировоззренческая основа культуры мира // Международная жизнь: сайт. 2012. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/600/> (дата звернення: 02.02.2021).

3. Кузнецова О. Громадянський гуманізм — основа морального вибору демократичних журналістів. *Вісник Львівського університету*. 2011. Вип. 34. С. 123–129.

4. Купцова А.О. Гуманістична модель журналістики // Zbiór raportów naukowych. *Najnowsze badania naukowe. Teoria, praktyka* (30.03.2015–31.03.2015). Część 1. Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. Diamond trading tour, 2015. С. 37–40.

5. Токман О. Новый гуманизм як передумова формування цивілізації. *Філософські обрії*. 2004. № 12. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2055/1/Tokman.pdf> (дата звернення: 02.02.2021).

6. Мандришук Л.А. У пошуках нового гуманізму. Карл Ясперс і сучасність. *Філософські обрії*. 2017. № 38. С. 10–22.

7. Як змінювалися жіночі тіла від 1900-х до сьогодні: фото ідеалів краси // Obozrevatel: сайт. 30.01.2021. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/lady/fashion/krasa-pozachasom-yak-zminyuvalisya-zhinochi-figuri-v-xx-stolitti-i-dosogodni.htm> (дата звернення: 05.02.2021).

8. Незвичні моделі: вади зовнішності як секрет успіху // Deutsche Welle: сайт. 12.02.2014. URL: <https://p.dw.com/p/1B7B7> (дата звернення: 03.02.2021).

9. Федотова Н., Лук'янченко С. Сучасна реклама як маркер ставлення до літніх людей в українському суспільстві // International Scientific and Practical Conference “The Europe Development Trends in Journalism, PR, Media and Communication”. Wloclawek, Republic of Poland November 27–28, 2020. Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020 p. 124–126.

10. Силкіна С. «Новий гуманізм» як світоглядна засада освітньої стратегії ЮНЕСКО. *Філософія освіти*. 2015. № 1(16). С. 220–230.

11. Віталій Дейнега розповів про майбутнє волонтерського руху в Україні // Obozrevatel: сайт. 05.12.2015. URL: https://news.obozrevatel.com/ukr/politics/53674-vitalij-dejnega-rozpoviv-pro-majbutne-volonterskogo-ruhu-v-ukraini.htm?_ga=2.198140646.890663104.1612895649-224515280.1596630566&_gl=1*k05zjq*_ga*MjI0NTU1MjgwLjE1OTY2MzA1NjY.*_ga_JBX3X27G7H*MTYxMjkxNTk3Ni45MS4xLjE2MTI5MTcxMzAuMA (дата звернення: 05.02.2021).

References

1. Bokova, I. (25.10.2010). Novyi gumanizm v XXI veke [New Humanism in the 21st century]. [Electronic resource], UNESCO: site [in Russian].

http://www.unesco.org/new/ru/social-and-human-sciences/themes/sv/news/a_new_humanism_for_the_21st_century-1

2. Mukhametshin, F. (2012). Novyi gumanizm kak mirovozzrencheskaia osnova kultury mira [New Humanism as a Worldview Basis of World Culture]. [Electronic resource], Mezhdunarodnaia zhizn: site [in Russian].

<https://interaffairs.ru/jauthor/material/600/>

3. Kuznetsova, O. (2011). Hromadianskyi humanizm — osnova moralnoho vyboru demokratychnykh zhurnalistiv [Civic Humanism as the Basis of Moral Choice of Democratic Journalists]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*, 34, pp. 123–129 [in Ukrainian].
4. Kuptsova, A. O. (2015). Humanistychna model zhurnalistyky [Humanistic Model of Journalism]. *Zbiór raportów naukowych. «Najnowsze badania naukowe. Teoria, praktyka»* (30.03.2015 — 31.03.2015), Część 1, Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond Trading Tour», pp. 37–40 [in Ukrainian].
5. Tokman, O. (2004). Novyi humanizm yak peredumova formuvannya tsyvilizatsii [New Humanism as a Prerequisite for the Formation of Civilization [Electronic resource]. *Filosofski obrii*, 12 [in Ukrainian].
<http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2055/1/Tokman.pdf>
6. Mandryshchuk, L. A. (2017). U poshukakh novoho humanizmu. Karl Jaspers i suchasnist [In Search of a New Humanism. Karl Jaspers and Modernity]. *Filosofski obrii*, 38, pp. 10–22 [in Ukrainian].
7. Yak zminiuvalsia zhinochi tila vid 1900-kh do siohodni: foto idealiv krasny [How Women's Bodies Have Changed from the 1900s to the Present Day: Photos of beauty ideals]. [12.02.2014]. [Electronic resource], Obozrevatel: site [in Ukrainian].
<https://www.obozrevatel.com/ukr/lady/fashion/krasa-poza-chasom-yak-zminyuvalisya-zhinochi-figuri-v-xx-stolitti-i-do-sogodni.htm>
8. Nezvychni modeli: vady zovnishnosti yak sekret uspikhu [Unusual Models: Defects of appearance as a secret of success]. [12.02.2014]. [Electronic resource], Deutsche Welle: site [in Ukrainian].
<https://p.dw.com/p/1B7B7>
9. Fiedotova, N., & Lukianchenko, S. (2020). Suchasna reklama yak marker stavlennia do litnikh liudei v ukrainskomu suspilstvi [Modern Advertising as a Marker of Attitude to the Elderly in Ukrainian Society]. International Scientific and Practical Conference “The Europe Development Trends in Journalism, PR, Media and Communication”. Wloclawek, Republic of Poland November 27–28, 2020, Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», p. 124–126 [in Ukrainian].
10. Sylkina, S. (2015). «Novyi humanizm» yak svitohliadna zasada osvitnioi stratehii UNESCO. [“New Humanism” as the Worldview Basis of UNESCO Educational Strategy]. *Filosofia osvity*, 1 (16), pp. 220–230 [in Ukrainian].
11. Vitalii Deyneha rozpoviv pro maibutnie volonterskoho rukhu v Ukraini [Vitalii Deinega Told about the Future of the Volunteer Movement in Ukraine]. [05.12.2015]. [Electronic resource], Obozrevatel: site [in Ukrainian].
https://news.obozrevatel.com/ukr/politics/53674-vitalij-dejnega-rozpoviv-pro-majbutne-volonterskogo-ruhu-v-ukraini.htm?_ga=2.198140646.890663104.1612895649-224515280.1596630566&_gl=1*k05zjq*_ga*MjI0NTE1MjgwLjE1OTY2MzA1NjY*_ga_JBX3X27G7H*MTYxMjkxNTk3Ni45MS4xLjE2MTI1MTcxMzAuMA

Подано до редакції: 14.02.2021.
Прийнято до друку: 17.06.2021.