

**Вадим СЛЮСАР**  
*доктор філософських наук, доцент,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка  
м. Житомир, Україна*

## **СОЦІАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР НЕВИЗНАЧЕНОСТІ СУЧАСНОЇ ПОРІВНЯЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Сучасний глобалізований світ характеризується структурними змінами медіапростору, особливо його рекламної складової. Економічні та технічні фактори його розвитку актуалізують необхідність створення і упровадження ефективних соціальних та правових регуляторів його функціонування. Зокрема в Україні з 11 грудня 2019 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)», яким вносяться зміни у низку законодавчих актів, які регулюють рекламну діяльність в Україні. Важливим є факт зміни умов функціонування порівняльної реклами, у т. ч. визначаються умови її правомірного / неправомірного використання.

Конкурентна боротьба на ринку товарів і послуг передбачає проголошення у пропозиції пріоритетності на основі визначених критеріїв (нижча ціна, краща якість, наявність традицій і т. д.). З одного боку пряме порівняння з аналогічним товаром конкурента у рекламному повідомленні стимулює прийняття рішення споживачем на основі раціональних операцій. Порівняльна реклама, як визначено у Директиві 2006/114 ЄС Європейського парламенту та ради від 12 грудня 2006 року «Щодо оманливої та порівняльної реклами», означає будь-яку рекламу, яка прямо або неявно ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом [1, с. 23]. Утім, міфізація рекламного простору, про що зазначав зокрема Ролан Барт, не лише утверджує емоційну складову таких рішень, але й використання «раціональних»

конструктів для маніпулятивних практик. Основною стратегією рекламування в сучасному суспільстві споживання стає формування в індивіда установки вільно розпоряджатися власним життям з правом оточувати себе речами, які визначають його буденність і дозволяють переживати відчуття задоволеності від неї [2, с. 150]. Це відбувається за рахунок апелювання до станів невизначеності у їх різних соціокультурних проявів: міфах, символах, знаках. Невизначеність розуміється як «відтворення предметів і явищ дійсності, за якого актуалізуються лише спільні ознаки цих предметів і явищ та нівелюються диференційні, специфічні [4, с. 84]. Тобто невизначеність виникає у результаті отримання неповної інформації, чи її відсутності взагалі.

Цікавою є тенденція комерціалізації невизначеності у медіапросторі. Якщо у ХХ столітті принцип «далі буде» дозволяв актуалізувати аудиторію на перегляд продовження фільмів, серіалів, читання книг і передбачав завершеність сюжетного циклу, то у нинішньому уже домінує незавершеність. Невизначеність уже спрямована не на тримання сюжетної інтриги, а на залучення комерційних структур до пролонгації медіапроєкту. Рекламний продукт, навпаки, враховуючи його утилітарну спрямованість потребує завершеність, яка виражається у гаслах-спонуканнях в коротких формах із конкретним закликком (незалежно, чи це комерційна, політична чи соціальна реклама). Водночас саме через короткі форми рекламного повідомлення, які зумовлені суттєвим збільшення інформаційних потоків, психофізіологічні особливості сприйняття інформації реципієнтом, актуалізується неповна інформація. Для збільшення інформативності з 70-х років ХХ століття утверджується тренд з використання технології порівнянь. Як зазначає Наталія Грицюта, порівняльна реклама є своєрідним різновидом спонукання, що має модальність умовляння, яке набуває особливого значення на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити сталий попит на певну марку товару [3, с. 189]. Апеляція до раціонального порівняння кількох альтернатив при виборі товару, послуг у комерційній рекламі чи політичних партій та їх лідерів у політичній дедалі набуває характеру маніпуляції. З метою уникнення юридичної відповідальності за подачу недостовірної інформації, за недобросовісну конкуренцію об'єктом порівняння брався «звичайний» продукт, тобто продукт без маркування приналежності до будь-яких торгових марок, який містив у собі основні характеристики. По суті, раціональна спрямованість порівняльної реклами є інструментом міфізації рекламного простору через утвердження

контрасту «визначене в тотальній невизначеності». Визначеність у цьому контексті є симулякром раціонального вибору споживача.

Отже, сучасна порівняльна реклама, яка апелює до раціональних основ вибору конкретного товару чи послуги, продукує рекламні міфологеми невизначеності, лише створюючи ілюзію повноти інформації.

### *Література:*

1. Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising. Official Journal of the European Union. 27.12.2006. L 376/21 – L 376/27.
2. Slyusar V. M., Koval V. O. Advertising in the modern urban space: a socio-philosophical analysis. Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences. 2020. № 2 (88). P. 146 – 156.
3. Грицюта Н. М. Порівняльна реклама – етично некоректна технологія конкурентного середовища. Вісник Харківської державної академії культури. 2014. Вип. 42. С. 185 – 196.
4. Миронюк С. С. Про «невизначеність» у лінгвістиці. Український смисл. 2015. № 2015. С. 83 – 90.