

УДК (19.01.80)

А.Д.И (3 курс, каф. МО), Е.В.Кучумова, к.ф.н., доц.

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламная индустрия в настоящее время переживает период подъема и бурного развития. Ежегодно совершенствуются технические возможности, используемые в рекламных роликах. Но в последнее десятилетие изменилось назначение рекламной продукции. Информирование зачастую заменяют внушение и манипуляция сознанием. Это достигается при помощи вербальных средств, а также за счет применения новейших технологий.

Первая глава закона РФ «О рекламе» является защитой потребителей от некачественной и недобросовестной рекламы. Хотя многие известные телевизионные ролики изготавливаются без соблюдения некоторых пунктов закона. Яркий пример недобросовестной рекламы – рекламный ролик компании «Ревлон»: «Ваши ресницы похожи на лапки паука?» (то есть, речь идет о дешевой некачественной туши, а следовательно, о женщинах, не имеющих материальной возможности приобрести тушь «Ревлон».

Хотелось бы заострить внимание на мнении медицинских работников в отношении рекламы медикаментов и других лекарственных средств. Выбор в качестве объекта исследования телевизионной рекламной продукции обусловлен тем фактом, что телевидение влияет на все анализаторы человеческого мозга. И еще один важный момент: телереклама застаёт человека врасплох, появляясь неожиданно в середине фильма, сюжет которого располагает зрителя к откровенности и полноте чувств.

Далее интересно отметить, что в большинстве рекламных роликов, адресованных детям, ребенку внушается мысль убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары, так как дети в большей степени подвержены манипуляции. Поскольку желание ребенка может быть реализовано только благодаря средствам взрослого, фактическим адресатом являются родители.

Переработка «Закона о рекламе» должна быть существенна, так как проблема пресечения некачественной рекламы является весьма актуальной.