

Анализ скрытой рекламы в современных российских средствах массовой информации

Вальтер Валерия Викторовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: valter.valerya@gmail.com

В современном мире мы можем наблюдать перенасыщенность рынка разнообразными товарами и услугами, что создает огромную конкуренцию между производителями. В борьбе за внимание потребителя, побуждения его к покупке конкретного товара применяются различные формы и механизмы продвижения. Одним из основных механизмов продвижения выступает реклама. Реклама является очень важной частью окружающего нас мира, она проникает во все сферы жизни нашего общества: в литературные произведения, фильмы и другие произведения искусства. Реклама оказывает значительное влияние на сознание людей, формирует потребности и покупательский спрос, воздействуя на зрительное восприятие человека, оставляя отпечаток в его подсознании. Целью рекламы является необходимость привлечения внимания и возникновения интереса потенциального потребителя к товару для его последующей продажи. Таким образом, рекламные объявления играют огромную роль в формировании поведенческих факторов общества.

Рекламный рынок в России достаточно молод, реклама западного образца появилась в нашей стране в период перестройки, охватив практически все существующие средства массовой информации. Так, в эфир телевизионных передач были включены рекламные паузы, а периодические печатные издания публиковали на своих разворотах различные объявления как частных предприятий, так и иностранных компаний, стали возникать первые негосударственные рекламные агентства. За все время своего существования реклама как явление сформировала весьма негативный образ у населения в силу ее навязчивости и агрессивности. Социологические исследования показывают, что такое отношение потребителей связано с тем, что при столкновении с рекламой потребитель занимает пассивную роль, не имея возможности каким-либо образом противостоять тому воздействию, которое оказывает на них то или иное рекламное объявление. Кроме того, исследователи отмечают, что у большинства людей за все время существования и функционирования рекламной деятельности выработались защитные механизмы, а также страх перед рекламой, недоверие к информации, которую она несет.

В последнее время наблюдается значительный рост компетентности и разборчивости российского зрителя в предоставляемом ему медиаконтенте. В связи с этим набирает популярность скрытая реклама как альтернатива прямой рекламе, эффективность которой неуклонно падает. Федеральный закон «О рекламе» РФ понимает скрытую рекламу как «один из видов ненадлежащей рекламы», но не включает в себя исчерпывающий перечень механизмов воздействия на потребителя. Кроме этого, российское законодательство не содержит четкого определения скрытой рекламы, а только описывает ее как особое социально-экономическое явление. Таким образом, правовое регулирование данного феномена содержит существенные пробелы, что создает барьеры не только для правоприменительной функции, но и для развития новых видов рекламы. Кроме этого, на фоне существующих пробелов в законодательстве и отсутствия системных научных представлений о скрытой рекламе в Российской Федерации появляется большое количество рекламных агентств, которые специализируются на использовании различных механизмов продвижения товаров, которые могут оцениваться как скрытая реклама.

Источники и литература

- 1) Адамов Д. СМИ начали удалять рекламу «20 идей по развитию России» Дмитрия Давыдова, тезку которого признали «иноагентом» [Электронный ресурс] // RTVI – URL: <https://rtvi.com/news/smi-nachali-udalyat-reklamu-20-idej-po-razvitiyu-rossii-dmitriya-davydova-tezku-kotorogo-priznali-inoagentom/>
- 2) Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О рекламе»
- 3) Березкина, О.П. ProductPlacement (Технология скрытой рекламы). / О.П.Березкина. - СПб. : Питер, 2009. - 208 с.
- 4) Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учеб. пособие. М., 2007.
- 5) Дерябин М.Л. Рекламное сообщение на пределе смысла // Обсерватория культуры. 2008. No 5.
- 6) Алексеева С.С. Юридическая ответственность как средство регулирования правоотношений в сфере рекламы // Реклама и право. 2011. No 1.
- 7) Григорьев Д. Понятия «недобросовестная реклама» и «недобросовестная конкуренция» в российском законодательстве // Конкуренция и право. 2015.