

ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мамонтова Г.А.

*Мамонтова Галина Александровна – бакалавр,
кафедра гражданско-правовых дисциплин,*

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Волгоград

Аннотация: в статье анализируется исторический аспект гражданско-правового развития рекламной деятельности в мире.

Ключевые слова: реклама, история.

История возникновения рекламы начинается с появления в первобытном обществе торговли и товарообмена. Считается, что первой рекламой были наскальные рисунки в пещерах, содержащие информацию о месте охоты и ее результатах. Однако первоначально реклама носила в основном устный характер. Ярким примером устной рекламы была информация о том, кто хорошо выделывает шкуры или шьет одежду. Такая информация передавалась от одного лица к другому при непосредственном общении людей.

В Древней Греции и Риме рекламные сообщения записывались на доски, гравировались на меди или кости, а затем публично зачитывались на площадях [1, с. 45].

Таким образом, источники рекламной деятельности уходят в первобытную древность. Античная культура порождает уже довольно зрелые формы рекламной деятельности, основой которых являются стустки оперативной информации. Эти формы рекламной деятельности выражались посредством разнообразных наборов словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) рекламируемых объектов, чья цель – активно проникать в психику потенциальных потребителей, привлекать их внимание и тем самым побуждать совершать выгодные для рекламодателя действия [4, с. 67].

Глобальный, качественный скачок в развитии рекламы начинается с появлением книгопечатания. Первое печатное рекламное объявление датировано 1472 г., текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Ревностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную кантору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете». Первым рекламным опубликованным объявлением считается объявление о награде за указание местонахождения 12 украденных лошадей. Появилось оно также и в одной из лондонских газет [2, с. 56].

Немного позже стали заполняться объявления торгового характера, в основном касающимися оптово-розничной продажи чая, кофе и других продуктов питания.

Первые рекламные публикации бесхитростно оповещали о существовании того или иного товара. Вскоре, однако, их стили и тон меняются, начинают широко использоваться всякого рода сюжетные и оформительские приемы [2, с. 68].

После изобретения книгопечатания на городских стенах по всей Европе расклеивались не только рукописные тексты (обращения), но и печатные листовки разнообразного содержания. Осваивались новые способы их распространения, например, выставление на всеобщее обозрение в расщепленном конце палки (пробораз современных транспарантов). В рабочих кварталах Парижа в XVIII веке было очень популярная листовка, рекомендующая недорогие винные кабачки в пригороде, где не взималась муниципальная пошлина.

В американских колониях одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, явилась газета «Бостон Ньюслеттер» - 1704 г.

Большое количество рекламы публиковала «Газетт», основанная Бенджамином Франклином в 1729 г. С именем Франклина связывают расцвет рекламы в Соединенных Штатах, называя его отцом американской рекламы. «Газетт» не только имела самый большой тираж, но и самый большой объем рекламных объявлений среди всех изданий колониальной Америки [5, с. 25].

Индустриальная революция, начавшаяся в Англии в середине XVIII века, спустя полвека достигла Америки. Производители товаров поняли всю ценность рекламы как способа проникновения на новые рынки сбыта товаров и завоевания этих рынков, получения максимальных прибылей. Постепенно менялись и сами рекламные объявления. С появлением фотографии в 1839 г. рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость. Изобретение телеграфа в 1884 г. связало самые отдаленные районы с центром, устранив разобщенность и замкнутость регионов. Реклама становится одним из методов неценовой конкуренции, одной из функций маркетинга. Реклама становится мощным орудием в руках привилегированных классов капиталистического общества для формирования потребностей и жизненных стандартов людей в рыночной экономике.

Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства, имеющие разветвленную сеть отделений и представительств, а также рекламные отделы промышленных и торговых компаний, крупных предприятий, издательств и т. д. История создания рекламных агентств (XIX в) началась, в основном, со скупки полос (площадей) и перепродажи их рекламодателям со значительной для себя прибылью. История рекламного дела упоминает о некоем В. Палмере, первом в США рекламном агенте. Обосновавшись в Филадельфии в 1841 г., Палмер заключал контракты с издателями на закупку газетно-журнальных площадей, затем продавал места под рекламу рекламодателям. В то время тексты подготавливали сами рекламодатели. Лишь со временем агенты начали заниматься подготовкой непосредственно текстов, отдаваясь, таким образом, от изданий, но приближаясь к рекламодателям. Постепенно рекламодателям стал предлагаться более широкий перечень услуг.

Первым рекламным агентством, планирующим, работающим над текстом обращения и проводящим рекламные компании считается филадельфийское рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890 г. В настоящее время в центре Нью-Йорка на Мэдисон-авеню располагаются штаб-квартиры ряда крупных американских рекламных агентств, в которых работают около 30 тыс. человек. Однако, подавляющее большинство из 6000 [6, с. 46] насчитывающихся в стране рекламных агентств находятся за пределами Нью-Йорка. В США очень мало городов, где не было бы хотя бы одного рекламного агентства. Самое крупное рекламное агентство находится в Японии и называется «Денцу» [1, с. 78].

Сегодня реклама заняла прочные позиции в мире, образуя собой некое массовое явление со своими правилами, традициями, обычаями и историей.

Основы правового регулирования рекламной деятельности в странах Запада закладывались еще в начале прошлого века. Так, в США в 1906 году был принят Закон о чистоте продуктов питания и лекарств, в 1914 году – Закон о Федеральной торговой комиссии (FTC). В 1922 году Верховный суд США постановил ввести вводящую в заблуждение рекламу в сферу ответственности Федеральной торговой комиссии, придав этому органу некоторые права по регулированию рекламной деятельности. Сегодня Федеральная торговая комиссия обладает широчайшими полномочиями в отношении рекламы всех без исключения товаров на всей территории США [5, с. 78].

Список литературы

1. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (в редакции Федерального закона от 07.03.2011 № 26-ФЗ) (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 11.03.2011).
2. СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. Федерального закона от 28.09.2010 № 243-ФЗ) (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.01.2011).
4. СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
5. Черячукин Ю.В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных странах.
6. . Вам реклама мешает или помогает? Вопрос дня. // Российская газета. 2002. № 45.
7. Жуковская Л.М. Рекламодатель как субъект правоотношений в сфере рекламной деятельности. // Реклама и право. 2007.