

Караваева Анджела Михайловна

магистрант

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

г. Киров, Кировская область

ИСТОРИЧЕСКОЕ И ПРАВОВОЕ РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ

Аннотация: в представленной статье исследователем рассматривается вопрос развития рекламы в историческом и правовом контексте, предпосылки появления рекламы как явления в обществе.

Ключевые слова: реклама, история рекламы, средневековая реклама, торговля, услуги, рекламная организация.

В настоящее время под рекламой понимается «часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонифицированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему» [2, с. 56–57].

Реклама один из способов распространения информации о товаре, работе или услуге. Не случайно существует выражение о том, что «реклама – двигатель торговли». Однако это понимание сформировалось не сразу, а стало результатом длительной эволюции правового понимания рекламных отношений, которая, имела отличительные черты, в зависимости от конкретной страны и степени ее экономического развития [1, с. 14–15].

Впервые о рекламе упоминается давно, еще во времена Древней Греции и Древнего Рима. Изначально реклама появилась на камнях, затем продолжила свое развитие на бумаге. Ученые выяснили, что впервые, такая древняя реклама, обнаруженная на развалинах древнеегипетского города Мемфис, принадлежит к I тысячелетию до н.э. Она выглядела как надпись на камне: «Я Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Так же были обнаружены тысячи

надписей на стенах в древнем городе Помпеи, которые сохранились благодаря лаве и вулканическому пеплу в 73 году н.э.

Во время раскопок древнеримских городов Стабии, Геркуланума и Помпеи археологами были обнаружены первые предметы, являющиеся наружной рекламой. Они не случайно заинтересовали археологов, ведь все это хорошо знакомо. Например: кровопускательные банки, которые лекари выставляли над дверьми, пшеничные снопы или мельничные жернова, вывешенные над входом в лавку пекаря, клетка с птицами – говорящая реклама о продаже в данном месте птиц.

В средневековье рекламой занимались лучшие граверы, художники и скульпторы. Первые живописные вывески, которые сохранились до настоящего времени, относятся к XII веку.

Первым и весомым упоминанием в качестве рекламы в России является лубок. Лубок – одно из ветвей городского фольклора, объединяющее традиции фольклора земледельческого, идущего из глубины веков. На Руси лубок – это ответвление граверного мастерства. Впервые образцы этого мастерства были завезены итальянскими купцами. Они в короткий срок приобрели настолько большую популярность, что началось активное ремесленное производство. Основой лубочного творчества является ксилография – прорезание контуров рисунка по деревянной доске, а лубком назывался древесный слой, находящийся сразу под корой. После отпечатывания с досок черно-белые оттиски передавались на раскрашивание, после чего картинка становилась яркими и броскими – это являлось главным лубочным достоинством. Такая яркая картинка образец наглядной торговой рекламы XVII века.

Большой шаг в развитии рекламы был сделан с появлением печатного станка. Первые рекламные сообщения, если их можно так назвать, были опубликованы в первой русской газете «Ведомости».

Длительный промежуток времени для развития рекламы препятствовала безграмотность населения, зачастую надписи на рекламной вывеске не много кто мог прочитать. Чтобы донести информацию до покупателя при оформлении вывесок художникам приходилось выдумывать нереальные картинки. На такой

факт не могла не обратить внимания правительственная камер-коллегия в 1749 году, которая издала распоряжение «прекратить малевание» и ограничиваться надписями по типу «В сем доме питейная продажа» или «В сем доме табачная продажа».

В странах, где началась Промышленная революция, реклама, в том виде, каком ее представляем мы, появилась уже в XVI–XVII вв. В России реклама длительное время не могла получить полноценного развития. Ситуация меняется только к середине 19 века, реклама оформляется в виде коммерческих, биржевых и промышленных объявлений в периодических изданиях. Однако, до 1863 года право на публикацию таких объявлений было только у правительственных официальных изданий. Отмена этих ограничений в ходе великих реформ Александра II было толчком для формирования отечественного рекламного рынка. Для рекламы стали открыты журналы, газеты, возникли первые рекламные агентства [4]. В тот же период времени происходит переход наружной рекламы на новый уровень, она становится не просто вывеской у магазина, а украшением улицы. Рекламу на зданиях дополняют различные рекламные установки, которые размещаются на тротуаре (штендеры), а также яркие выделяющиеся множеством броских плакатов афишные тумбы. Но такая ситуация была в столице и на центральных улицах, но периферийные кварталы и провинциальные городки буквально до Октябрьской революции не расставались с лубочным стилем. Примерно в этот же период появляются работы по исследованию теории рекламы. Профессор Г.Ф. Шершеневич в своем труде «Курс торгового права», который был издан в начале XX века, проводит анализ рыночного обращения товаров, а именно не успевшие найти отражение в отечественном праве виды и способы недобросовестной рекламы [5].

В 1917 году совет Народных Комиссаров принимает декрет «О государственной монополии на размещение объявлений» в СМИ. Важно заметить то, что в данном документе проводилось разграничение рекламных объявлений от других объявлений: рекламой в данном декрете признавались объявления или информация, распространяющаяся за плату; распространителем должны быть

«конторы, киоски и другие предприятия» [3, с. 171–178]. Основной задачей является лишение независимости газет источника доходов, и взятие прессы под контроль. Значительная часть рекламы в Союзе была политической.

С началом НЭПа опять появляется потребность в рекламе – это период бурного развития советской рекламы. В особый исторический период развития рекламы в России можно выделить связанный с Владимиром Маяковским. Ему принадлежит большое количество созданной различной рифмованной рекламы для государственных организаций. На смену изобразительным образом приходит шрифтовое оформление вывесок и витрин. Стал применяться метод фотомонтажа. Каких-либо значимых доктринальных исследований правового понимания рекламы, в этот период не появилось.

В 1923–1924 гг. возникает новый термин «световая реклама», который представляет из себя, выставленный на открытой площади рекламный плакат, освещаемый в вечернее время специальным прожектором. В 30–50 годы в России реклама как вид творчества, как это было ранее, пропадает. На торцах зданий ее зачастую стали заменять большие панно, простого и лжеагитационного содержания на подобию «пейте», «летайте», «отдыхайте». Вывески становятся тусклыми и монотонными.

Позднее в 60–70-х гг. образуются специальные рекламные организации «Союзторгреклама», «Росторгреклама», «Союзреклама». Отношение к рекламе стало более внимательным со стороны художников и архитекторов, не выходя за пределы рамок развития плановой экономики и торговли. Именно из этого вытекает «художественно-организационный характер» наружной рекламы, который раскрывается в планомерных решениях «художественно-рекламного оформления» улиц и площадей.

Далее большие перемены произошли в 80-е гг., переход экономики к рыночной сказался на всех сферах общественной жизни, и рекламу это не обошло стороной. Появляется большое количество рекламных фирм и агентств, что позволяет представить рекламу на всеобщее обозрение по-новому. Это было серьезное испытание общественного мнения, которое не привыкло к подобной массовой

информационной культуре. К этому же периоду необходимо относить начало зарождения национального рынка рекламы в РФ, рост которого был обусловлен специфическими особенностями развивающейся страны. При отсутствии опыта рекламной деятельности в условиях рынка и соответствующей правовой базы, этот процесс носил стихийный характер.

Серьезно правовое регулирование рекламной деятельности в России начинается с принятия 22.03.1991 г. закона РСФСР №948–1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Впервые в этом законе закрепляются предупреждающие и пресекающие основы монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции на рынках России. К 2000 году количество наружной рекламы в Москве сравнивается с количеством рекламных конструкций Лондона – это более 20 тыс. поверхностей, не беря во внимание общественный транспорт. 26.06.2006 г. был принят второй антимонопольный закон ФЗ «О защите конкуренции» [1, с. 25].

Необходимость принятия и издания нормативных актов, которые могли бы регулировать распространение рекламы и устанавливали ответственность в случае их нарушения, обусловлена исторически. Невнимание к данной сфере могло повлечь негативные последствия и сказаться в целом на рыночных отношениях, на политике проводимой государством и, конечно же, обществе.

Список литературы

1. Богацкая С.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности [текст]: Учеб. пособие. – М.: Академический проспект, 2012. – С. 14–15.
2. Журавлев Г.К. Рекламная деятельность [текст]. – М.: Инфра-М, 2012. – С. 56–57.
3. Рожков И.Я. Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. – 2007. – №2. – С. 171–178.
4. Ученова В.В. История рекламы. Детство и отрочество [текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 1994.
5. Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права [текст]. – М.: СПАРК, 1994.