***История рекламы Северной Америки***

**Содержание**

**Введение 2**

**Реклама в США колониального периода 2**

**Американская реклама в XVIII-XIX веках 5**

# Изобретение упаковки 11

**Рекламное дело на рубеже XIX-XX вв. 15**

**Регулирование рекламной деятельности в США. 17**

**Заключение 20**

**Список использованной литературы 21**

**Введение**

История рекламы исчисляется не годами, а тысячелетиями. С момента возникновения такой экономической категории как <товар>, и установления товарного производства, началось развитие рекламы как искусства. Реклама наружная по праву считается одним из наиболее древних видов рекламы.

**Реклама в США колониального периода**

Рекламный опыт английских газетчиков в течении XVIII в. распространяется на североамериканские колониальные поселения Британии. Эти колонии были созданы на восточном побережье Северной Америки в 1608 г. Значительную часть первопоселенцев составляли пуритане – представители одного из направлений религиозного протестантизма. В помощь ранним колонистам в Англии периодически проходят рекламные компании, призывающие жертвовать заокеанским соотечественникам посильные средства. По этому поводу устраиваются лотереи. Сохранившиеся до нашего времени листовки, относящиеся к 1613 и 1615 годам, гласят как раз об одной из таких акций.

Основателем первого еженедельного североамериканского издания в 1690 г. был Бенджамин Харрис. За его плечами был значительный опыт публикации рекламных текстов, в том числе и таких, которые призывали британцев принять участие в колонизации новых земель. Один из ведущих современных американских социологов массовых коммуникаций Дэниэл Брустин писал: «Никогда не было более неточной, плохоорганизованной рекламной компании, чем та, благодаря которой поселенцы прибывали в Америку. Брошюры, публиковавшиеся в Англии в XVII веке, были полны обнадеживающих аргументов, наполовину истинных, наполовину лживых со множеством дутых фактов. Золото и серебро, оленина без ограничений, обилие рыбы, повсеместно бьющие источники молодости, - все это было обещано и кое-что обретено. Таким образом, Америку населяют люди, которые поверили рекламе, таков был естественный отбор приехавших»

Приехавшие привозили с собой деловые, коммерческие традиции. Естественно, первый колониальный период в развитии североамериканской рекламы в основном дублировал рекламный опыт метрополии. На протяжении XVII века везде используются вывески, а с 1660 года афиши и постеры, расклеиваемые на постоялых дворах и в других местах скопления народа.

Попытка англичанина Харриса основать еженедельный выпуск новостей в 1690 г оказалась не слишком успешной. Периодическая пресса начинает развиваться только с 1704 года. С того же времени в газетах публикуется реклама.

На момент утверждения независимости на территории Новой Англии насчитывается 43 еженедельника, а в 1784 г. в Нью-Йорке вышла первая ежедневная газета тиражом тысячу экземпляров. В ней из 16 столбцов – 10 отдано рекламе.

Газетная реклама конца XVIII века выглядела весьма невыразительно, так как типографские возможности были ограничены. Все оборудование, шрифты, бумага поступали из-за океана и стоили дорого, между тем повышать цену издания также выло нельзя из-за низкой покупательной способности населения.

Рекламные тексты в газетах шли «вподборку» с минимальными полями и почти без просветов ради экономии бумаги. Это продолжалось в первые десятилетия обретения независимости вплоть до начала XIX века. Нация, вскоре ставшая мировым лидером в сфере рекламы, пока еще не была творчески развита.

Объекты рекламы в колониальный период:

1. купля-продажа земельных участков, домов, недвижимости;
2. объявления, связанные с розыском бежавших рабов и слуг;
3. сообщения о прибытии и отправке судов.

Этот комплекс из трех рекламных сюжетов занимал 80 % общего потока, а остальные 20 % представляли собой списки товаров, предлагаемых к продаже, и публикуемых книг. Развитие рекламного процесса в главной английской колонии повторяло основные черты его становления в метрополии.

В Америке, как и в Европе, был свой основоположник будущего расцвета рекламы, зачинатель ее новых форм. На почетный пьедестал «отца рекламы» в США ставят знаменитого ученого, общественного деятеля и журналиста Бенджамина Франклина. «Его Gazett, появившаяся в 1729 году, добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки». Завоевыванию популярности этим изданием способствовало то, что Франклин подошел творчески к формам рекламных обращений, к верстке газетных полос. Сплошные столбцы рубричной рекламы он расслоил гравюрными изображениями и окружил выразительно набранные заголовки чистым пространством – «воздухом». Полоса «заиграла», реклама стала восприниматься намного результативнее.

Новаторство Франклина, в ту пору не было воспринято соотечественниками. Вплоть до начала XIX века можно говорить о «колыбельном» периоде американской рекламы, т.е. периоде затишья.

**Американская реклама в XVIII-XIX веках**

После завоевания независимости новое государство Североамериканского континента очень быстро стало наверстывать отставание от своей бывшей метрополии в самых разных сферах производства и культуры, в том числе и в рекламном деле. Хронологической вехой начала собственно американской рекламы историки США считают 1789 год. Это время окончательного оформления государственности. Этот период рекламы независимого государства длился до середины XIX

У истоков рекламы того времени стоял Джон Дэнлеп. Он в конце 70-х годов XVIII в. начал издавать в Филадельфии General Adviser and Pensilvania Packet («Всеобщий рекламист и Пенсильванский сборник»). В соответствии с блоками заголовка основное место в своей газете он отдавал рекламным текстам и лишь во вторую очередь помещал текущую политическую информацию.

«Реклама – магистральный поток американской цивилизации: в заселении континента, в развитии экономики, в создании американского жизненного стандарта… Реклама стала сердцем народной культуры и даже ее первоосновой… Мы, вероятно, первый народ в истории, централизованно организовавший массовое производство народной культуры».

Главным орудием в производстве такого типа культуры явились средства массовой информации, тираж которых неуклонно рос. Джон Дэнлэп оказался одним из наиболее удачливых профессионалов журнализма и рекламного дела.

Он стремился придать каждой публкации шрифтовое своеобразие за счет употребления инициалов, использование небольших рисунков и символов торговых марок. Газета выходила два раза в неделю, но не успевала удовлетворить всех желающих дать рекламу. «Именно под давление рекламных целей родилась идея ежедневной газеты, которая была осуществлена в 1784 г.».

Вся первая полоса этой New York Daily заполнена краткими объявлениями, данными специально. Это сообщения об аукционах, рейсах кораблей, продаже продуктов питания и медицинских средств. Соображения экономии места и технологической унификации верстки постепенно начала вытеснять с полос американских газет «заметки» в духе Б.Франклина и Дж. Данлепа. Тем более что потребность в размещении рекламной информации продолжала расти.

С началом XIX века в США наступает период индустриальной революции, постепенно выводящей экономику страны в число ведущих государств мира. Тарифные акты 1815 и 1824 годов, целенаправленно повышая пошлины на заморские товары, стимулировали развитие местного производств, что увеличивало число потенциальных рекламодателей и расширяло потенциальную и реальную аудиторию прессы. Тиражи общедоступных газет за одно пенни росли с поразительной быстротой в десятилетие 1830-1840-х гг. Помещение десятистрочной рекламы стоило 5 центов, но об изобразительных изысках на их полосах уже не было речи.

Размах рекламной изобретательности наращивался в этот период и за пределами газетного лимита – в живом творчестве разносчиков, коммивояжеров, продавцов лотерейных билетов и особенно – патентованных медицинских средств. Одним из таковых в начале своей карьеры был человек, вписавший самые яркие страницы в историю американской рекламы, - Финис Тейлор Барнум. Американские исследователи склонны называть Бенджамина Франклина «отцом» отечественного стиля рекламирования. Но не все согласны с этим, поскольку деятельность Франклина осуществлялась в колониальный период. Конечно, новации и в то время производились, но большинство их следовало за опытом заокеанской метрополии.

Другое дело – Финис Тейлор Барнум, который родился и действовал в независимой стране, атмосфера которой в 40-е годы была пропитана духом предпринимательства и поиска новизны в самых разных областях.

Барнум поработав в двух разных сферах (сфере продаж и сфере шоу-бизнеса) стал организовывать цирковые дивертисменты со специальной целью рекламирования тех фирм, которые не поскупятся на оплату недешевого зрелища. Желающие нашлись и на улицах Нью-Йорка в 1849 г. появились вагончики, обклеенные рекламными текстами и запряженными цирковыми слонами. Не обратить внимания на предлагаемую слонами рекламу невозможно было не взглянуть, ее читали, обсуждали, осуждали, осмеивали… Рекламодатели Барнума на эффективность затраченных средств пожаловаться не могли.

Затем Барнум привлек к участию в процессиях не только зверей, но и цирковых артистов. А в самых выигрышных местах размещал рекламные обращения.

Через некоторое время рекламист создал еще одну творческую идею. За приличный гонорар ему удалось уговорить известную в Европе шведскую певицу Дженни Ли пересечь океан и проехать с гастролями по нескольким крупным городам США.

Барнум предлагал всем желающим за высокую цену поместить свои рекламные призывы в концертных залах, на обратной стороне дорогих билетов, на салфетках и скатертях ресторанов, обслуживавших гастроли. Все это предприятие сопровождал шумный успех: от рекламодателей не было отбоя, концертные залы ломились от публики, начался настоящий бум на ниве престижной рекламы, связанной с именем певицы. Модные ателье выпустили в продажу одежду, копирующую фасоны платьев, пальто и шляпок Дженни Линд. Даже на пачках сигар появились профиль певицы и надпись ее имени, хотя к этой сфере звезда не имела никакого отношения – она не курила, берегла связки.

Деятельность Барнума в середине XIX в. создала предпосылки для выхода США на первое место по интенсивности и изобретательности рекламного бизнеса в мире. Рекорд, который страна держит уже полтора столетия.

Предпосылки такого первенства, созданные в 40-50-е гг. были закреплены после войны между Севером и Югом 1861-1865 гг.

Еще одна инновация, которая проникла в американскую рекламную коммуникацию в 50-е годы была создана Робертом Боннером. В 1856 он купил полосу в газете New Gerald Tribune и на ней 93 раза повторил одну и ту же рекламную фразу, сообщающую о выходе сентиментального романа. Этот роман затерялся во времени, а вот эксперимент Боннера запомнился надолго. Тем более что он повторился, – но теперь фраза повторялась уже 600 раз.

Начиная с середины XIX века рекламные агентства Америки наращивают свои обороты за счет прекрасного оборудования.

Начало этих учреждений относится к 1841 г. организатор первого рекламного агентства Уолни Палмер основал его в Бостоне, вскоре открыв филиалы в Филадельфии и Нью-Йорке. Он заключал договоры с газетами на помещение у них объявлений, закупал газетную площадь авансом и потом. Это позволило затем распродавать ее рекламодателям по более высоким ценам, получая прибыль. Тексты объявлений в ту пору сочиняли рекламодатели. Так сделал Джон Хупер, вскоре основавший в Нью-Йорке свое агентство. Опыт был подхвачен и к середине шестидесятых годов насчитывалось уже до полудюжины таких организаций».

Первое рекламное агентство с полным обслуживанием было основано Джорджем Барнетом в Нью-Йорке в 1891 году. Его агентство не только предлагало своим клиентам поместить рекламу, но и составляло ее текст, художественно оформляло и подготавливало к печати.

Эта фирма стала одним из рекламных гигантов XX в. Уже в 80-е гг. XX века ее годовой оборот составлял более 3 млрд. долларов.

Первая фирма Палмера к 80-м гг. XIX века слилась с филадельфийским агентством «Н.В. Айер и Сын», значительно расширив спектр услуг. Теперь здесь можно было заказывать проведение рекламных компаний от их планирования до детальной разработки содержания и исполнения текстов. Агентство «Н.В. Айер и Сын» действует и сейчас.

Однако все эти успехи долгожителей рекламного бизнеса относятся к новому этапу развития рекламы в США, наступившему после Гражданской войны 1861-1865 гг.

Экономический сдвиг, произошедший в США, отчасти напоминает Россию после отмены крепостного права в 1861 г. В Америке было законодательно отменено рабство, и колоссальный пласт относительно автономных, самодостаточных в повседневном обеспечении товарами плантаторских хозяйств Юга вошел в общий производственный и коммерческий оборот рыночной экономики. Это привело к количественному и качественному росту производственных и коммерческих отношений в стране. Многократно расширился потребительский спрос на товары первой необходимости, породивший стимулы к увеличению производства. А рост производительных сил, в свою очередь, стимулировал спрос на усовершенствование средств производства, их модификацию и интенсификацию полученного сырья, как промышленного, так и сельскохозяйственного. К тому же на смену былого засилия импорта товаров в США пришел возрастающий экспорт в европейские страны американской продукции. Так создавались предпосылки возведения рекламного процесса в ранг общекультурного достояния нации.

На практике экспансия рекламы выглядела так. Немецкий журналист произвел эксперимент: он провел на улицах Нью-Йорка тридцать часов, для того чтобы измерит количественный аспект экспансии рекламы. За данный период ему вручили «из рук в руки» около 400 рекламных произведений. Среди них: 256 – летучих листков, 23 – крупноформатных изображения плакатного типа, 98 – малоформатных карточек, 15 – брошюр типа проспектов, 8 – рекламных сувениров.

Кроме этого жанрового распределения, итогом предпринятого эксперимента стал подсчет предпочтительных объектов рекламирования. Выяснилось, что около четверти рекламной продукции популяризует различные службы сбыта: ателье, прихмахерские, сапожные мастерские; не менее четверти произведений посвящены ресторанному сервису; еще одна четверть касалась спорта, туризма, путешествий, отелей, а на последнюю четверть приходилось все остальное, в том числе тексты с пометкой «только для мужчин».

Весь этот поток обрушивался на прохожих в дополнение к окружавшим их стационарным вывескам, настенным плакатам и афишам, а также «сандвичам».

Качественные процессы, утверждавшие обновление рекламного дела.

Это в первую очередь качественно новый этап в деле устроения фабричных марок и фирменных знаков. В Америке утверждение торговой и промышленной символики происходило шумно, с помпой, с отзывами в газетах, с изначально отчетливым стремлением запечатлеть новоявленные бренды в восприятии потребителей один раз и навсегда.

Маркировка массовых потребительских продуктов получила дополнительный стимул с началом производства фасованных товаров с новыми рекламными возможностями, обретенными теперь ранее сугубо утилитарной сферой упаковки.

# Изобретение упаковки

Разумеется, как и товарный знак, и рекламные агентства, упаковка изобретена не в США. Американский специалист по данной проблеме Томас Хайн писал: «Началом современной упаковки можно считать те имеющие название, тару и этикетку изделия, которые появились в Лондоне, примерно в конце XVII в. В упаковках содержались лекарства – эликсиры, бальзамы и мази, предназначенные для лечения одной, а то и целого ряда болезней сразу».

Косметика и лекарства – первые виды товаров, продажа которых стала невозможной без фасовки их по бутылочкам, баночкам, коробочках и т.д.

«Упаковка» - это символ и не только ее содержимого, но и образа жизни потребителя».

«Демонстрация – ее самая очевидная функция».

Триумфальное «шествие» ослепительно разнообразных упаковок по американским городам и весям начинается в последней трети XIX в. и продолжается поныне. Первый ее взлет порожден идей расфасовки не только косметических и медицинских, но и многих других товаров. Сейчас трудно представить, что в большинстве лавочек середины прошлого века мука и сахар-песок отвешивались покупателям в случайную тару из огромных мешков, а мыло развозили фермерам в полужидком виде огромными емкостями. Подобная форма торгового обслуживания сыпучими товарами и сейчас используется во многих мира. Вот разве что мыло уже нигде не разводят по бочкам. В Америке расфасовка вытеснила иные виды розницы уже к началу XX века.

В 1879 г. Роберт Гейр в Бруклине сумел наладить массовое производство картонных коробок. «Уже через семь лет после изобретения Гейра компания Quake oats, упаковав свой продукт в складную коробку, обнаружила, что продажа в масштабах всей страны продукта в небольших, аккуратных, своеобразных упаковках очень сильно увеличивает спрос на него. Через десять лет все товары фабричного производства продовались в таких коробках».

В направлении «своеобразия» начинает развивать реклама свое содружество с упаковочными конструкциями. Все стороны упаковочных коробок постепенно заполняются текстами, цветными изображениями, логотипами и оттисками фирменной символики. Более того, упаковочная форма, ее дизайн становиться плацдармом, на котором развертываются драматические коллизии конкурирующих фирм, где каждая озабочена тем, чтобы ее товары выглядели своеобразно, не сливались в восприятии потребителя с инородной продукцией.

Уже упоминавшаяся компания Quaker oats, торгующая с середины XIX века вплоть до нашего времени сумела извлечь из своеобразия спроектированной упаковки максимум возможного. Главной эмблемой фирмы явилась фигура дородного кавалера, который выставлял на показ слова: «без примеси». Надпись на упаковке была скромной, но убедительной «Мы особенно хотим обратить ваше внимание на чистоту, скорость приготовления и тот факт, что вкус и аромат в результате не страдают».

Владелец фирмы Генри Кроуэлл прилагал результативные усилия, чтобы расширить популярность своей эмблемы. Он предлагал призы тем, кто вырежет изображение квакера с упаковки и пришлет по почте в офис предприятия. Квакеров рисовали на заборах, на стенах зданий, на вагонах трамваем, на рекламных щитах. В течении нескольких лет Quaker oats рекламировалась как никогда и ни один продукт в мире.

Представители этой фирмы активно использовали не только изобразительную и печатную рекламу, но и продвигала в жизнь всевозможные акции, связанные с распространением своего товара. Были заказаны небольшие коробочки – образцы с овсянкой, перевозившееся на поезде от станции к станции. На остановках, где имелись школы, каждому ученику за небольшую плату разносили эти коробочки каждому домохозяину бесплатно. Так была организована тотальная дегустация товара.

В крупных городах для подобной цели нанимали студентов экономических колледжей, которые устраивали «походные кухни», изготовляли овсяную кашу, и давали ее попробовать всем, кто шел мимо и не возражал против этого. В 1891 году глава фирмы оборудовал рейсовые вагончики. Обслуживавшие их клерки в фирменных костюмах, выходя на станциях, устраивали шоу в стиле Ф. Барнума и приглашали всех желающих к бесплатной дегустации.

Но изобретательный потенциал менеджеров и рекламистов этой фирмы не иссяк до нашего времени. В 1986 г. фирма получила награду от Национальной ассоциации по стимулированию сбыта за успех очередной рекламной компании «Найди капитана», а также использующей возможности упаковки. «Капитан Кранч» - овсяные хлопья для детей – был изображен на коробках в ореоле морской романтики. Но вот он исчез с упаковки, а потребителям по вкладышам сообщили, что капитана можно отыскать, если купить три пачки хлопьев и прочесть там подсказки на этот счет. Приз составлял 100 долларов по жребию для приславших правильные ответы. Любопытство детей и взрослых превзошло ожидания организаторов этой игры. Увеличение сбыта овсяных хлопьев за полгода достигло 50 %.

Особую главу в истории рекламной упаковки заняла фирменная бутылка Coca-Cola. Напиток был изобретен Джоном Пембертном. В 1886 г. это изобретение продавалось как тонизирующий препарат по 5 центов за стакан в аптеке. Популярность напитка возросла после распространения тысячи купонов с предложением бесплатного стакана Coca-Cola Разлив напитка в бутылки начался в 1899 г., и тотчас родилась забота предпринимателя о защите своего детища от подделок. В значительной степени это удалось благодаря оригинальной таре, ныне известной во всем мире. В 1916 г. бутылка специфической формы была зарегистрирована как товарный знак Патентным бюро США.

Среди рекламных новаций последней трети XIX в. существенна организация почтовой рекламной службы – direct mail. Этому способствовала отмена федеральным правительством после Гражданской войны оплаты за почтовые пересылки в провинцию. Уже в 1872 г. Монтгомери Уорд создает первый каталог товаров, которые можно заказать по почте. В нем было несколько сотен сообщений о предметах продажи и их цене. Подкрепленный широкой сетью коммивояжеров этот прием обнаружил высокую коммерческую результативность. Почтовый каталог усовершенствовался за счет расширения его изобразительной части. При переизданиях черно-белые иллюстрации начали заменять многоцветными. Постепенно выяснилось, что несколько рекламных страниц, снабженных цветными репродукциями, дают больший эффект, чем объемны выпуски реклам черно-белой печати. Здесь заявила о себе идея нового рекламного жанра – цветного буклета.

**Рекламное дело на рубеже XIX-XX вв.**

На рубеже XIX-XX вв. американская реклама представляла собой развернутый и укоренившийся бизнес, в котором обращались миллионы долларов. Этот вид коммуникаций был признан в стране необходимой составляющей экономического прогресса. А прогресс наступал и заявлял о себе каскадом технологических открытий: изобретение фонографа и кино; любительской фотографии; внедрением в быт швейных и пишущих машинок, а главное создание автомобиля. В этих условиях рекламные тексты начинают играть не только ознакомительную и призывно-прагматическую, но и просветительскую роль.

Проспекты и буклеты из рубежа веков – это уже не только реестры товаров с указание цены – эту задачу выполняют прейскуранты и прайс-листы. Теперь новые изобретения, предназначенные для массового потребителя, стермяться заявить о себе возможно обстоятельнее и доходчивее. Однотипная печатная реклама с конца XIX в. формирует различные ответвления: производственно-техническое, просветительское, экспрессивно-художественное, рассчитанные на различные сегменты рынка.

Существенное взросление печатной рекламы в этот период связано с консолидацией общенациональных производственных интересов, углубившимся разделением труда в индустриальных сферах, образованием преимущественно потребительского рынка. Носителями общенациональной рекламы выступили в первую очередь еженедельные и ежемесячные журналы, поскольку газеты распространялись по традиции в относительно локальных регионах. Начиная с 70-х гг.Harper’s Century и North American Revieu включали рекламу в последнии страницы своих выпусков. Это были сооьщения о медицинских патентованных средствах, транспорте и анонсы относительно содержания будущих номеров самих журналов.

Новым этапом стало освоение журналами цветных рекламных полос. В 80-е гг. они сделались органичной составляющей журналов для женщин. Изобразительная сторона рекламы стала выходить на первый план – агенства обратились за помощью к профессиональным художникам. И вскоре в самих агенствах появились штатные должности иллюстраторов.

Одним из известнейших рекламных изображений стал разворот журнала Suturday Evening Post от 25 апреля 1903 г. Около трубы фонографа сидит симпатичная собака с поднятым ухом. Она слушает «голос своего хозяина», как поясняет подпись. Звучащий фонограф выглядит притягательно не только для собаки, но и для многих читателей журнала.

Американские историки говорят о рубеже XIX-XX вв., как о периоде, когда в рекламный бизнес пришло высокое искусство. Концентрируясь на цветных журнальных страницах, оно затем перетекало за их пределы, дублировалось в плакатном формате и появлялось на стенах домов и офисов. Рубеж веков – время первых опытов фоторекламы, занявшей конкурентную позицию к рекламистам-художникам.

На этапе происходило слияние мелких компаний и акционерных обществ в солидные корпорации, которым стало под силу нести все возрастающие расходы на свою популяризацию. В первой десятке активнейших рекламодателей: Quake oats, Coca-Cola, знакомая нам и по агрессивной рекламе и на современном российском рынке Procter and Gamble, производитель пишущих машинок Remington и фотоаппаратов Kodak.

После создания первого автомобиля в Америке в 1893 г. наступает эра разносторонней рекламы этих передвижных средств. Внедряя в опыт потребителей данную новинку, предприниматели учли блестящие примеры акций Ф. Барнума. Уже в 1895 г. чикагская газета «Times Gerald» спонтировала показательный рейс шести автомашин на отрезке в 54 мили в условиях сильного снегопада. К финишу пришли две машины. Многие американцы с интересом следили по газетам за успехами этих «экипажей без лошади».

В первом десятилетии XX века автомобилестроение настолько утвердило себя, что на протяжении следующих лет вплоть до настоящего времени стало неиссякаемым вдохновителем рекламного творчества. На первых порах как раз автомобильное производство активнее иных отраслей тяготело к фоторекламе. Прямой документализм снимка подчеркивал строгую солидность автомобильного дизайна, его неопровержимую респектабельность. Наглядность предмета во всей реалистичности было самым главным в первых опытах фоторекламы. Когда же спустя некоторое время вокруг автомобиля или в нем начали помещать людей, фотостатика стала переходить в динамику, что больше свойственно уже послевоенному опыту.

**Регулирование рекламной деятельности в США.**

Свобода выражения в США защищена от правительственного контроля Биллем о правах, являющемся неотъемлемой частью Конституции. В частности, Первой поправкой устанавливается, что Конгресс не должен принимать никакой закон, «ограничивающий свободу слова или печати либо право людей на мирные собрания и обращения с петицией в правительство с требованием возмещения нанесенных обид». Изначально Верховный суд постановил, что свобода выражения не абсолютна, хотя предварительные ограничения на распространение информации оправданы только в самых непреодолимых иными средствами обстоятельствах. Верховный суд особо подчеркивал верность принципу, что Первая поправка применима к большинству средств массовой информации, включая газеты, книги, журналы, широкое вещание и кинофильмы. Однако с той поры, когда в 1791 г. Конгресс принял эту поправку, Верховный суд постоянно меняет ее интерпретацию таким образом, чтобы она была применима для разнообразных вновь возникающих ситуаций.

Федеральная торговая комиссия (ФТС) – это федеральный органи, ответственный за регулирование большей части американского бизнеса. Она была учреждена в 1914 г. для предотвращения в бизнесе деятельности с использованием недобросовестных методов конкуренции. ЕЕ первоначальная миссия состояла в защите бизнеса, а не потребителя, и в учреждавшем ее законе не содержались положения, касающиеся рекламной деятельности. В 1922 г. Верховный суд постановил ввести вводящую в заблуждение рекламу в сферу ответственности FTC, дав этому органу право регулирования ложных этикеток и рекламы наравне с регулированием бесчестных методов конкуренции.

Поправка Уилера-Ли, прошедшая в 1938 г., расширила власть FTC, и этот орган стал более ориентирован на потребителя. К списку бесчестных методов конкуренции добавилось положение об «актах и практике введения в заблуждение». Кроме того, данная поправка возлагала на комиссию полномочия:

* инициировать расследования против компаний, не ожидая поступления жалоб;
* выдавать распоряжения о приостановке и прекращении деятельности;
* подвергать штрафам компании, не подчиняющиеся распоряжением о приостановке и прекращении деятельности.

Под юрисдикцию FTC была предана ложная реклама продуктов питанию лекарств, косметики и терапевтических средств. Ложная реклама определялась как «любое ложное представление, включая неспособность, предъявит вещественные доказательства».

FTC обретала все более высокую ответственность с конца 1960-х годов до середины 1970 годов проводила в жизнь многие законы о рекламе.

Федеральная торговая комиссия функционирует успешно до сих пор.

Федеральная комиссия по связям

Данная комиссия образована в 1934 году для защиты общественных интересов от посягательств средств широковещательной связи. Эта комиссия осуществляет ограничительный контроль за широковещательной рекламой посредством своих полномочий выдавать и отзывать лицензии широковещательных станций. FFC занимается радио- и телевизионными станциями и сетями и обладает властью прекращать передачу сообщений, включая рекламу, если они вводят в заблуждение или отличаются плохим вкусом. Этот правительственный орган осуществляет наблюдение только за той рекламой, которая стала предметом недовольств, и работает в тесном сотрудничестве с FTC во всем, что касается лживой и вводящей в заблуждение рекламы. FFC предпринимает действия против средств массовой информации, тогда как заботой FTC являются рекламодатели и рекламные агентства.

Другие федеральные органы

В законодательное регулирование рекламы вовлечены и другие федеральные органы США.

Например, министерство почтовых услуг занимается правовым регулированием рекламы, направленной непосредственно по почте и в журналах, а также осуществляет контроль правонарушений в отношении непристойности и мошенничества и в сфере лотереи. Министр почтовых услуг вправе задерживать почту, которая поощряет какую-то лотерею. Мошенничество может включать в себя любой род деятельности, которая выглядит сомнительно, например спекуляция на быстром обогащении.

В соответствии с законом Лендхэма о торговой марке (1947 г.) Патентное бюро наблюдает за регистрацией торговых марок, включая товарные марки корпоративные либо магазинные названия, а также идентифицирующие их символы. Процесс этой регистрации защищает уникальные торговые марки от посягательств конкурентов. Поскольку торговые марки являются определяющими коммуникационными средствами товаров и услуг, они очень важны в рекламе.

Библиотека Конгресса осуществляет контроль за охраной авторских прав. Законность авторских прав обеспечивает творцов монополией на результаты их творчества в течении определенного времени. Рекламная деятельность – это конкурентный бизнес, в котором изобилует реклама типа «я тоже». Авторское право на отчеканенные слова, иллюстрации, персонажи и фотографии может предложить целый ряд мер защиты от других рекламодателей, которые слишком рьяно заимствуют у своих конкурентов.

# Заключение

Таким образом, в соответствии с эволюцией средств и элементов рекламы происходило и формирование нормативно-правовой базы рекламы. В настоящее время США являются лидером на рекламном рынке, одновременно совмещающим функции рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Становление государственности позволило устояться рекламе как одной из сфер бизнеса.

**Список использованной литературы**

1. Картенюк А.В. Современные рекламные технологии. Коммерческая реклама: Учебное пособие. – Ростов н/Д.: Издательство «Феникс», 2001. – 320 с.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурдин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001 – 364 с.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 2001. – 785 с.