

ИЗ ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ВО ФРАНЦИИ (АНТИЧНОСТЬ – КОН. XIX В.)

Солодовникова Татьяна Владимировна,

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романских языков факультета международных отношений Белорусского государственного университета

Истоки того, что французы сегодня называют рекламой, имеют давние корни. Этимологическое значение этого слова: сделать общественным (*rendre public*). В таком значении термин «реклама» появляется во французском языке в 1629 г. (создание Адресного бюро Т. Ренодо), а в 1830 г. реклама приобретает современный смысл. В рекламе тесно переплетаются различные аспекты культуры каждого конкретного исторического периода: политические, экономические, социологические, исторические, специфические черты формирования менталитета на пути их эволюции. Очевидно, что в некотором смысле история рекламы описывает культурную историю общества с позиции цивилизационного подхода в духе крупнейших представителей французской антропологической школы «Анналов» Л. Февра [1] и М. Блока [2]: «в любом обществе все связано и все взаимозависимо: политическая и социальная структура, экономика, верования, как самые элементарные, так и самые утонченные проявления духа» [2, с.106].

Появление рекламы во Франции (и не только) связано прежде всего с развитием рынка и коммерции. Вместе с тем в работах современных преимущественно российских исследователей (В.Л. Музыкант, В. В. Ученова, Н.В. Старых, Е.В. Ромат) важным комплексом культурных предпосылок, предшествующим появлению рекламной коммуникации, выступает так называемая протореклама. К основным направлениям проторекламы российские исследователи относят сакральные надписи, первобытные ритуальные обряды, использование первых знаков собственности (клеймо, штампы, печати, авторские сигнатуры).

Следует, однако отметить, что французские исследователи, рассматривая предпосылки возникновения рекламной коммуникации, не относят указанные выше формы коммуникации к проторекламе. Данным термином обозначаются первые рекламные объявления, появившиеся в «Адресном бюро» Теофраста Ренодо лишь

в 1628 г., а затем в специализированном издании «Маленькие афиши».

Одной из первых известных форм рекламы являлись наружные вывески, представлявшие собой простые знаки, нарисованные или выгравированные на здании, для привлечения внимания прохожих. Размещение их перед торговыми лавками на рынках Древнего Рима можно считать основной формой рекламы того времени, поскольку главная функция подобного действия – информирование потенциальных клиентов о предлагаемых товарах и услугах. О существовании в Риме политической рекламы свидетельствуют плакаты кандидатов на государственные должности, составлявшиеся в период выборов, на которых были отражены их достижения.

В период античности (культура Древней Греции и Рима в период начала I тыс. до н.э. до конца V в. н.э.), когда межличностные контакты уже не могут удовлетворить потребности общества в информации и коммуникации, формируется культура урбанизма, источниками которой выступают «полис» как форма социально-экономической и политической организации общества, храм и рынок. Основным жанром рекламной коммуникации того времени является устное объявление как «сгусток оперативной, общепользуемой информации» [3, с.52], сопровождавшийся суггестивными приемами (словесными, звуковыми, изобразительными) с целью побуждения реципиента к определенным действиям. Устные объявления обслуживали все сферы человеческой жизнедеятельности (политика, торговля, религия, межличностные отношения) и контролировались существовавшими властными структурами.

Таким образом, в период первобытного общества основными предпосылками зарождения рекламной коммуникации можно считать общественное разделение труда и наметившийся процесс перехода родоплеменных сообществ к государственному типу объединений.

Описывая Средневековье (500–1500 гг.), А.Я. Гуревич указывал на то, что «различные сферы человеческой деятельности в эту эпоху не имеют собственно «профессионального языка» – в том смысле, в каком существуют языки хозяйственной жизни, политики, искусства, религии, философии, науки или права в современном обществе» [4, с.12-13]. В Средние века основными «носителями рекламы» были уличные глашатаи, так называемые уличные крикуны (*crieurs publics*). Именно уличные глашатаи во Франции информировали население о важных событиях и мероприятиях, о захоронениях, объявляли указы, распоряжения, повеления, широко используя при этом различные маски в зависимости от объекта рекламы.

В эпоху Средневековья первые официальные распространители рекламы были утверждены в должности сборщиков и разносчиков новостей. С XII в. наблюдается объединение глашатаев в особые цеха с четкой специализацией по группам товаров и услуг, а в 1258 г., согласно ордонансу Филиппа Августа, глашатаи в обязательном порядке должны были объединяться в корпорации. В условиях полной безграмотности большинства населения так называемый институт глашатайства оказался наиболее приемлемой формой рекламной коммуникации средневековой Франции, «институционализированным видом массового информирования» [3, с. 61].

Фольклорной разновидностью средневековой рекламы являются «крики улиц» городов – сообщения различного плана о товарах, услугах, событиях. В XIII – XIV вв. вышли в свет так называемые фольклорные сборники, под названиями «Крики Парижа», «Крики Рима», «Крики Лондона», где было собрано множество выкриков глашатаев, дана их классификация, установлены приемы привлечения внимания, описаны костюмы и жесты глашатаев. Как указывал М.М. Бахтин: «Крики Парижа – это громкая кухня и громкий изобильный банкет, где каждый продукт и каждое блюдо имели свою привычную рифму и привычную мелодию; это была постоянно звучащая симфония кухни и пира» [5, с. 201-202].

Появление ремесленных цехов и мануфактур оказало двойное влияние на развитие рекламной коммуникации. Первый цех, парижский цех свечников, возник в 1601 г., а концу XVII в. цехи были распространены по всей Франции, что обеспечивало ремесленникам надежную

защиту от внешней конкуренции. В условиях жесткого товарного дефицита и отсутствия конкуренции в рекламе как таковой не возникала необходимость. Вместе с тем дальнейшее развитие мануфактурного производства явилось предтечей промышленной революции, необходимым этапом, без которого рекламной коммуникации не удалось бы выйти на качественно новый уровень.

Начиная с XI в. отмечается бурное развитие ремесленного производства, французское общество переходит на ту ступень экономического развития, при которой предметы производятся не только для удовлетворения потребностей производителей, но и с целью обмена». В результате появляется множество ярмарок по всей Франции, организованных преимущественно возле больших городов, что способствовало усилению урбанистических тенденций. Ярмарки, среди которых наиболее известными были ярмарки в окрестностях монастыря Сен-Дени под Парижем, в Шампани, а позже – в Лионе, выступали в роли платформы обмена и коммуникации торговцев, что положительным образом отразилось на развитии рекламной деятельности. Ввиду безграмотности большинства населения для продвижения товаров и услуг активно используются иконические символы, появляются первые товарные знаки (у цирюльников – ножницы, у сапожников – сапожок и т.д.), преобладает устная форма рекламы. По мере насыщения рынка товарами в условиях внутрицеховой конкуренции ремесленники все чаще прибегают к использованию отличительных знаков для своей продукции. Так, например, цех мастеров золотых дел Парижа при Филиппе IV использовал герб с изображением королевской лилии в сочетании с золотым крестом, коронами и сосудами [6, с.87].

Изобретение печатного станка в 1436 г. И. Гуттенбергом во многом обеспечило развитие рекламы в Западной Европе, предоставив на вооружение рекламистам того времени легко воспроизводимую материальную поддержку. «Основной социальной предпосылкой книгопечатания являлся массовый спрос на много экземпляров одновременно абсолютно идентичного текста» [7, с. 37]. Типографии стремительно появляются по всей Европе, равно как и первые перечни-каталоги продаваемой продукции. Достижения в технике печати и искусстве плаката постепенно позволяют овладеть и графическими методами представления рекламируемой продукции. Теперь продавцы хотят,

чтобы клиенты могли узнать их «фирменное наименование» («*marque de fabrique*»), просто взглянув на плакат. Книгопечатание становится важнейшей предпосылкой формирования печатной рекламы, а изобразительные средства становятся, как отмечает Й. Хейзинга, все более совершенными: «Основная особенность культуры Средневековья – ее чрезмерно визуальный характер» [8, с. 318].

Возрождение во Франции XVI в. является сложным противоречивым периодом, когда, с одной стороны, под влиянием аристократического дворянства формируется национальный французский язык, и Франциск I, следуя духу времени, создает первый светский университет – Коллеж де Франс, с другой стороны, процессы, происходившие во Франции, охваченной религиозными войнами и массовыми восстаниями, привели к возникновению колоний, первоначальному накоплению капитала, разрушению феодализма и зарождению буржуазного общества, возникновению мирового рынка в его сегодняшних границах. Капиталистическое разделение труда и буржуазная идеология эпохи, выражаемые жадной наживы, не могли помешать несколько идеалистическому процессу «открытия мира и человека», который был основным содержанием эпохи Возрождения, ее «двигателем».

Раннее Новое время (нач. XVI века и примерно до середины XVII в.) во Франции появлением первых рекламных плакатов. Так, в 1539 г. Франсуа I издал знаменитый указ Вилле-Котрэ (*l'Ordonnance de Villers-Cotterêts*), в результате чего французский язык получил статус официального. В этом же указе дается распоряжение, согласно которому все указы должны быть распечатаны и размещены в самых значимых кварталах Парижа. Именно с этого момента (1539 г.), как отмечает французская исследовательница истории рекламной коммуникации Р. Баржиель, появляются первые рекламные плакаты во Франции [9].

С XVI века развитие торговли и городов сделало конкуренцию между торговцами более жесткой. Покупатели теперь могли выбирать похожие товары разного качества и цены от нескольких поставщиков. В этом контексте реклама становится необходимой не только для обнародования предложений – информирования потенциальных клиентов, но и для превознесения достоинств товаров и услуг. В 1629 г. Теофраст Ренодо, врач по образованию, создает первое

во Франции Адресное бюро («*Bureau d'adresse et de rencontre*») – «бесплатного посредника, насколько это было возможно, между начальником и рабочим, богачом и бедняком, между врачом и пациентом» [10, р. 13]. А в 1631 г. под покровительством кардинала Ришелье, Т. Ренодо создает первую во Франции еженедельную газету «*La Gazette*», на страницах которой, кроме официальных новостных сообщений появлялись рекламные объявления, причем не только коммерческого, но и политического характера, вследствие чего «*La Gazette*» очень быстро стала «газетой королей и сильных мира сего» [11, р. 838]. По этому поводу Э. Атен (Е. Hatin), журналист, библиограф и историк французской прессы, писал: «коммерческая реклама, как и политическая, возникшие в начале XVII века, вышли из одной колыбели, и отец у них один – Теофраст Ренодо» [12, р. 58]. Будучи ограниченным в опубликовании рекламных объявлений на страницах «*La Gazette*», которой отводилась, как указывает Ж. Фейель, «более высокая роль» [11, р. 837], Т. Ренодо создает в 1632 г. Листок Адресного Бюро («*Feuille du Bureau d'adresse*»), а впоследствии «Маленькие афиши» («*Petites affiches*») – исключительно рекламные издания, основными рубриками которых были продажа мебели, недвижимости, объявления о потерянных предметах. Тематика рекламных объявлений того времени не была ограничена исключительно хозяйственными вопросами, что «свидетельствует о важности, которую имели в ту эпоху, для широких слоев потребителей не только материальные, но и духовные ценности: образование, книги, конфессиональные принципы» [13, с. 41].

Объявления коммерческого характера занимали наименьшую часть издания и вызывали подозрения и опасения у общественности природой своего происхождения. Несмотря на амбициозность предприятия, деятельность Т. Ренодо не была позитивно воспринята «парижской буржуазной элитой», и до 1721 г. находилась под запретом так называемой корпоративной этики, ввиду чего новый виток в развитии и распространении рекламы стали набирать плакаты и настенные афиши. По мнению М. Тайнгея, «Ренодо стал первым французским журналистом, благодаря которому в прессе появились частные объявления» [14, с. 27]. Тем не менее, несмотря на распространенное мнение о том, что Т. Ренодо является отцом современной рекламы,

как указывают авторитетные французские исследователи, ему так и не удалось создать «настоящую» рекламную прессу.

В XVII, равно как и в XVIII вв. в области рекламы сохраняются обозначенные ранее тенденции: вывески, глашатаи, крики бродячих торговцев. Однако наряду с уже устоявшимися формами (устные рекламные объявления, вывески, рукописные летучие листки, цеховая и торговая эмблематика, афиши), появляются и новые – печатные летучие листки, печатные рекламные объявления, каталоги, печатные афиши.

Начиная с 1745 г. с выходом сначала в Париже, а затем в провинциях, еженедельных рекламных сообщений в издании «Annonces, affiches et avis divers», реклама действительно входит во французскую прессу. Содержание этих объявлений подразделялось на сообщения частных лиц, раздел «Разные точки зрения» (avis divers), объединяющий рекламные объявления и сугубо редакционные статьи, не имеющие коммерческой цели, а также специальные рубрики. Если до XVII в. во Франции реклама на плакатах, расклеенных повсюду была во многом политической (содержание афиш и плакатов ограничивалось объявлением приказов, приговоров, постановлений Парижской архиепископии), то XVIII в. – это век господства самых разнообразных афиш и плакатов (реклама спектаклей, кабаре, продажи, услуги и т.д.). Именно в это время рекламная коммуникация становится инструментом в руках торговцев и промышленников.

В 1770 г. происходит обновление мира прессы в связи с появлением на французской газетной арене политических газет влиятельного писателя и издателя той эпохи Ш.-Ж. Панкуке и выхода в свет первой французской еженедельной газеты «Journal de Paris».

Серьезное влияние на развитие рекламной коммуникации оказала Великая французская революция. С 1789 г., согласно статье 11 Декларации прав человека, провозгласившей свободу выражения, вся пресса приобретает исключительно политический характер, а рекламные объявления коммерческого типа становятся все более редкими в печатной прессе как вследствие высокой стоимости таких объявлений, так и по причине общего экономического упадка.

Лишь в начале XIX в. реклама постепенно завоевывает свое место в печатной прессе, становясь важным источником дохода. Начиная с 1825-1830 гг. в связи с индустриализа-

цией, нарастает движение за либерализацию прессы, что ведет к ее диверсификации и специализации. Реклама начинает приносить большую часть дохода и занимает все больше места. Первые рекламные брокеры появляются в то время во Франции. Кроме того, очень жесткие налоговые меры в отношении прессы придают еще большую значимость рекламе, позволяющей сохранять финансовое равновесие газетных редакций. Эмиль де Жирарден, по праву считающийся основоположником современной рекламы во Франции, первым понял, что основным препятствием для развития массовой прессы является высокая стоимость подписки, в связи с чем он предложил включать в свою ежемесячную газету «Connaissances utiles» ('Полезные знания') платную рекламу. И уже 1 июля 1836 г. Эмиль де Жирарден запустил ежедневную газету «La Presse», цена подписки которой была вдвое ниже, чем в других газетах. Вскоре у «La Presse» было 10 000 подписчиков, а затем число читателей достигло 60 000, что казалось невероятным по тем временам. Газета уделяла большое внимание рекламе, особенно различного рода объявлениям. Эти первые объявления в основном касались продажи недвижимости и финансовых вопросов. Впоследствии Чарльз Дюверье открыл офисы в Париже, отвечающие за группирование рекламы и, в форме контрактов, интегрировал рекламу в основные ежедневные газеты того времени: Les Débats, Le Constitutionnel et La Presse.

Были созданы первые рекламные агентства: Шарль-Луи Гавас создал агентство, которое носило его имя до 1835 г. Изначально в его функции входил сбор заказов на газеты. Однако постепенно, становясь все более независимым, он становится брокером.

Эта эволюция прессы и все более связанной с ней рекламой, являлась результатом урбанистического развития, обусловленного быстрой индустриализацией, привлекавшей рабочую силу из сельской местности в города. Рост влияния промышленных городов шел рука об руку с усилением политики всеобщего школьного образования, инструментом стабилизации новых урбанистических классов и обеспечения взаимопонимания между социальными группами, говорящими на местных диалектах и, по большей части, плохо владеющими французским языком. Концентрация в городах большого количества умеющих

читать людей позволила сформировать потенциальную аудиторию читателей появляющихся газетных изданий с большим тиражом.

Во второй половине XIX в. характер и формы рекламных объявлений меняются быстрыми темпами. Вывески постепенно заменяются рисованными плакатами, прикрепленными к стенам.

После Июльской революции 1830 г., вошедшей в историю под названием «Три славных дня» (*Trente glorieuses*) и положившей конец режиму Реставрации, новые модели производства и потребления стали все больше поддерживаться рекламой.

Новый виток в развитии рекламной коммуникации безусловно был положен происходившей в период с 1815 по 1860 гг. во Франции промышленной революцией. Следует отметить, что Франция, ввиду господства феодальной экономики вплоть до конца XVIII в., в значительной мере отставала от других европейских держав, в том числе и от Англии. Континентальная блокада, существование мануфактур и мелких кустарных производств, низкий прирост населения, отсутствие средних классов и, следовательно, постоянного спроса на товары и услуги способствовало кризису и в области рекламной коммуникации. В таком социально-экономическом контексте в ней не было необходимости. Лишь к концу XIX в. Франции удалось перейти на путь индустриального развития, что повлекло за собой коренные трансформации как в обществе, так и в сфере рекламы.

Список литературы

1. Февр, Л. Бои за историю / Пер. А. А. Бобовича, М. А. Бобовича и Ю. Н. Стефанова. Статья А. Я. Гуревича. Комментарий Д. Э. Харитоновича. – М.: Наука, 1991. – 635 с.
2. Блок М. Апология истории, или Ремесло историка. Изд. 2-е, доп. М.: Наука, 1986. – 254 с.
3. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы. 2-е изд-е. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
4. Гуревич, А.Я. Категории средневековой культуры. – М.: Искусство, 1972. – 318 с.
5. Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. 2-е изд. – М.: Худож. лит. 1990. – 543 с.
6. Арсеньев, Ю.В. Геральдика. – М.: Печатня А.И. Снегиревой, 1908. – 313 с.
7. Люблинский, В.С. Назар книгопечатания. – Л.: Учпедгиз, 1959. – 160 с.
8. Хейзинга, Й. Осень Средневековья: Исследование форм жизненного уклада и форм мышления в XIV и XV веках во Франции и Нидерландах. – М.: Наука, 1988. – 544 с.
9. Bargiel, R. 150 ans de publicité. Édition : Les Arts Décoratifs – UCAD, 2004. – 144 p.
10. Tourette, G. La vie et les oeuvres de Théophraste Renaudot: fondateur du journalisme et des consultations charitables (Ed. originale 1892). – Paris : HACHETTE LIVRE-BNF, 2008. – 60 p.
11. Feyel, G. Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles) // *Revue historique* 2003/4 (n° 628). – P. 837–868.
12. Hatin, E. Histoire politique et littéraire de la presse en France avec une introduction historique sur les origines. – Paris : Poulet-Valassis et de Broise, 1859. – 463 p.
13. Ученова В.В., Старых, Н.В. История рекламы: детство и отрочество. – М. : Смысл, 1994. – 96 с.
14. Тангейт, М. Всемирная история рекламы. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 430 с.

