

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
ВО ФРАНЦИИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ****ADVERTISING COMMUNICATION
IN FRANCE: HISTORICAL ASPECT**

Т. В. Солодовникова,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры романских языков
факультета международных
отношений БГУ

T. Saladounikava,
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Romanic Languages, Faculty of
International Relations, BSU

Поступила в редакцию 02.03.21.

Received on 02.03.21.

В данной статье предпринимается попытка осмысления генезиса рекламной коммуникации во Франции, опыт которой долгое время игнорировался мировым сообществом ввиду доминирования англосаксонских подходов к исследованию данного феномена. Рассматриваются основные этапы становления рекламной коммуникации, эволюция ее формального и содержательного аспектов. Устанавливаются предпосылки, технологические и социально-экономические, обусловившие развитие рекламной деятельности. Среди технологических предпосылок выделяются изобретение печатного станка, создание первых рекламных агентств, промышленная революция, появление радио, телевидения, интернета. Потребность общества в развитии экономических, политических, общественных и межличностных отношений предопределила как форму, так и содержание рекламных сообщений. Массовая урбанизация, общественное разделение труда, упразднение феодального строя, государственное регулирование рекламной деятельности, постепенное образование средних классов, класса потребителя, возрастание доходов населения и повышение уровня жизни – социально-экономические предпосылки в основе генезиса рекламной коммуникации во Франции.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, генезис, Франция, предпосылки, объявление, плакат, информирование, воздействие.

The given article makes an attempt to comprehend the genesis of advertising communication in France, the experience of which has for a long time been ignored by the world community due to domineering of Anglo-Saxon approaches to studying this phenomenon. It considers the main stages of formation of advertising communication, evolution of its formal and content aspects. It establishes the technological and social-political premises of development of advertising activity. Among technological premises we can single out the discovery of printing press, creating of first advertising agencies, industrial revolution, appearance of radio, television, Internet. The demand of society in development of economical, political, public and interpersonal relations has predefined form and content of advertising messages. Mass urbanization, public division of labor, elimination of feudal system, state regulation of advertising activity, gradual formation of middle class and class of consumers, increase of income of population, rise of standard of life are the social-economic premises in the base of genesis of advertising communication in France.

Keywords: advertising communication, genesis, France, premises, announcement, poster, informing, impact.

Введение. 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], утверждавших, что в любом обществе все связано и все взаимозависимо: политическая и социальная структура, экономика, верования, как самые элементарные, так и самые утонченные проявления духа.

Появление рекламы во Франции (и не только) связано прежде всего с развитием рынка и коммерции. Термин «реклама», этимологически восходящий к выражению *rendre public*, то есть сделать общественным, появляется во французском языке в 1629 г. (создание Адресного бюро Т. Ренодо), а в 1830 г. реклама приобретает современный смысл.

Основная часть. В Средние века основными «носителями рекламы» были уличные глашатаи, так называемые уличные крикуны (*crieurs publics*). Именно они во Франции информировали население о важных событиях и мероприятиях, о захоронениях, объявляли указы, распоряжения, повеления. Нанимаемые торговцами, уличные глашатаи рекламировали товары и услуги, расхваливали продукцию, ис-

пользуя искусство смены масок в зависимости от объекта рекламы. 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 «Крики Парижа», «Крики Рима», «Крики Лондона», где было собрано множество выкриков глашатаев, дана их классификация, установлены приемы привлечения внимания, описаны костюмы и жесты глашатаев.

Появление ремесленных цехов и мануфактур оказало двойное влияние на развитие рекламной коммуникации. Первый цех, парижский цех свечников, возник в 1601 г., а к 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.

Вследствие бурного развития ремесленного производства в начале XI в. 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.

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. Появляются первые перечни-каталоги продаваемой продукции. Книгопечатание становится важнейшей предпосылкой формирования печатной рекламы, а образительные средства становятся, как отмечает Й. Хейзинга, все более совершенными: «Основная особенность культуры Средневековья – ее чрезмерно визуальный характер» [4, 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.

Раннее Новое время (нач. XVI в. и примерно до середины XVII в.) во Франции характеризуется появлением первых рекламных плакатов. Так, в 1539 г. Франсуа I издал знаменитый указ Вилье-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 реклам-

ной коммуникации Р. Баржиель, появляются первые рекламные плакаты во Франции [5].

С XVI в. 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. Тэофраст 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» [6, 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» [7, р. 838]. Будучи ограниченным в опубликовании рекламных объявлений на страницах «La Gazette», которой отводилась, как указывает Ж. Фейель, «более высокая роль» [7, 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 [8], что «свидетельствует о важности, которую имели в ту эпоху, для широких слоев потребителей не только материальные, но и духовные ценности: образование, книги, конфессиональные принципы» [9, 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»¹, 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. Тайнгейта, «Ренодо стал первым французским журналистом, благодаря которому в прессе появились частные объявления» [10, с. 27]. Тем не менее, несмотря на распро-

¹ Парижская буржуазная элита в XVI в. состояла из 6 профессиональных группировок: суконщики, бакалейщики, торговцы, скорняки, портные, ювелиры – Т. С.

страненное мнение о том, что Т. Ренодо является отцом современной рекламы, как указывают авторитетные французские исследователи [7; 11], ему так и не удалось создать «настоящую» рекламную прессу.

Начиная с 1745 г. с выходом сначала в Париже, а затем в провинциях, еженедельных рекламных сообщений в издании «*Annonces, affiches et avis divers*», реклама стремительно 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 была во многом политической (приказы, приговоры, постановления Парижской архиепископии), то XVIII в. – это век господства развлекательных афиш и плакатов зрелищных мероприятий (реклама спектаклей, кабаре, продажи, услуги и т. д.). Именно в это время рекламная коммуникация становится инструментом в руках торговцев и промышленников.

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 замедления.

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 индустриализацией нарастает движение за либерализацию прессы, что ведет к ее диверсификации и специализации. 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*» 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*. В это же время создаются и первые рекламные агентства: Шарль-Луи Гавас создал агентство, которое носило его имя до 1835 г.

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 происшедшей 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.

Афиши и плакаты конца XIX в. отражали не только богемный Париж с его кабаре, театрами и выступлениями артистов, но и достижения промышленной революции. Появляется множество рекламных плакатов железных дорог, фабрик, привязные аэростаты и невероятно популярные в то время велосипеды.

Примечательно, что вплоть до начала 1860-х гг. реклама как во Франции, так и в Европе была по преимуществу текстовой. Изображения, которые вводились в текст рекламного объявления, носили вспомогательный, дополняющий текстовую информацию характер и были, как правило, ахроматическими. Вместе с тем необходимо отметить, что плакаты того периода были предназначены исключительно для информирования общественности и не обладали персуазивной функцией. Осознав данный факт, рекламисты, работая над буквами, цветами и формами, стремились «нарисовать слово» («*reindre la parole*») [11, p. 113]. Содержательно плакаты преимущественно отражали образ жизни людей, принадлежащих к высокому социальному классу.

Во время Первой мировой войны плакаты рассматривались как элементы пропаганды, предназначенные для гражданского населения или в качестве призыва к солидарности с войсками фронта. Плакаты активно использовались для мобилизации людских и финансовых ресурсов страны. Это был исторический момент, когда реклама как форма пропаганды обратилась к политике.

В этой связи уместно отметить, что генезис рекламной коммуникации обусловлен не только коренными трансформациями общественно-социальных отношений, но и эволюцией профессии брокера. К 1900 г. в сфере профессии брокера появляются новые структуры, и именно должность «рекламного агента». В отличие от брокера, рекламный агент «не только договаривается о покупках, но становится предпринимателем, продвигая интересы производителя или торговца» [11, p. 249]. В 1904 г., следуя изменениям в профессии, О. Ж. Жерэн (*Octave Jacques Gérin*), крупный французский рекламист сер. XX в., в 1904 г. создает первый консультативный рекламный кабинет, в 1916 г. он читает первый авторский курс по рекламе в международной бизнес-школе в Париже (HEC), а в 1921 г. он публикует труд «*Précis de publicité*» (Специфика рекламы). Именно с этой работой О. Ж. Жерэна связывают появление термина «реклама» в сегодняшнем его толковании. Термин «*publicitaire*» (рекламный) также был впервые введен в научный оборот О. Ж. Жерэном, однако широкое употребление эти новые для того времени термины получили лишь к 1930 г.

В 1922 г. была официально запущена первая французская радиостанция (*Poste de la Tour Eiffel*), за которой вскоре последовали другие.

Радиостанции быстро начали транслировать рекламные сообщения в устной форме, широко используя разнообразные формы игры слов.

С тридцатых годов во Франции создаются крупные рекламные агентства (*Francis Elvinger, Max Néama, Marcel Bleustein-Blanchet*). Примечательно, что первый рекламный слоган был разработан для обувного предприятия *André* и предопределил развитие будущей массовой рекламной коммуникации: «*le chasseur sachant chausser*». В это время появляется множество специализированных учебных заведений в области рекламы. Рекламодатели начинают адаптировать рекламные объявления к темам повседневной жизни обычных людей. Тематика рекламных сообщений была сконцентрирована вокруг таких концептов, как «счастье, надежда», направленных на удовлетворение желаний потребителей. Структура рекламных сообщений изменяется в части способа представления продукта. Цель рекламодателей – подчеркнуть качество продукта, «персонализировать его». С поступательным развитием иллюстрации акценты меняются и в центре рекламного сообщения оказывается не слоган, а визуальная форма отражения рекламируемого продукта. Инициатором «визуального переворота» в рекламе считают Жана Фельдмана, известного французского рекламиста, основавшего собственное рекламное агентство FCA в 1966 г.¹, автора легендарных рекламных кампаний для французского бренда нижнего белья *Rosy* «женщина в розовом» («*la femme à la rose*»), *Pacific* (Канадская тихоокеанская железная дорога), *Obao* (бренд, специализирующийся на производстве дезодорантов), *Badoit* («*Et badadi, et badadoit, la meilleure eau, c'est la Badoit!*»), *Yoplait* («*la petite fleur*») и т. д.

Во время Второй мировой войны немецкая оккупация полностью разрушила коммерческую деятельность во Франции, вследствие чего рекламная коммуникация вновь приобрела исключительно пропагандистский характер.

В начале XXI в. во Франции в области рекламной коммуникации отмечаются значительные изменения. В общих чертах современную тенденцию можно описать как постепенный отказ от традиционных рекламных практик и обращение к новым методам и средствам, позволяющим достичь цели рекламной кампании путем разнохарактерного воздействия на потребителя.

Заключение. Таким образом, начиная с конца XVI в. постепенно меняется онтологическая сущность понятия «реклама» во Франции: к исключительно информирующей (*rendre public*), утилитарной функции рекламной деятельности добавляется прагматическая функция воздействия, направленная на адресата

¹ В 1993 г. рекламное агентство FCA было продано медиахолдингу *Publicis*.

с целью формирования позитивного образа рекламируемого товара или услуги, а также побуждения к определенным действиям.

В основе генезиса рекламной коммуникации во Франции лежат социально-экономические и технологические предпосылки, фундирующие концептуальные подходы к анализу рекламной деятельности. К технологическим предпосылкам прежде всего относится изобретение печатного станка (1450 г.) и, как следствие, появление печатной прессы, изобретение литографии (1797 г.), создание первых рекламных агентств, промышленная революция (1815–1860 гг.), повлекшая за собой резкий рост индустриализации и давшая мощный толчок для развития рекламной коммуникации (железные дороги, заводы, фабрики, массовое производство, появление фотографии и кинематографа), радио (1921 г.), телевидение (1935–1970 гг.), интернет (сер. 1990-х гг.). В период индустриализации (сер. XIX в.) процесс создания рекламы также становится все более индустриализированным. Технические возможности

тиражирования текстов, а также все более разрастающаяся система печатной прессы постепенно вытеснили устную рекламу. Профессиональное рекламное производство становится все более технологичным, приобретает разнообразные формы, смещая целевую группу с буржуазных слоев французского общества на массового адресата.

К социальным предпосылкам относится на этапе зарождения рекламы потребность общества в развитии экономических, политических, общественных и межличностных отношений, что предопределяло как форму, так и содержание рекламных сообщений. Впоследствии становление рекламной коммуникации было обусловлено следующими факторами: массовая урбанизация, общественное разделение труда, упразднение феодального строя, государственное регулирование рекламной деятельности, постепенное образование средних классов, класса потребителя, возрастание доходов населения и повышение уровня жизни.

ЛІТАРАТУРА

1. *Февр, Л.* Бои за историю / Л. Февр ; пер. А. А. Бобовича, М. А. Бобовича и Ю. Н. Стефанова. Статья А. Я. Гуревича. Комментар. Д. Э. Харитоновича. – М. : Наука, 1991. – 635 с.
2. *Блок, М.* Апология истории, или Ремесло историка / М. Блок. – Изд. 2-е, доп. М. : Наука, 1986. – 254 с.
3. *Ученова, В. В.* История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
4. *Хейзинга, Й.* Осень Средневековья: Исследование форм жизненного уклада и форм мышления в XIV и XV веках во Франции и Нидерландах / Й. Хейзинга. – М. : Наука, 1988. – 544 с.
5. *Bargiel, R.* 150 ans de publicité. Édition : Les Arts Décoratifs / R. Bargiel. – UCAD, 2004. – 144 p.
6. *Tourette G.* La vie et les oeuvres de Théophraste Renaudot: fondateur du journalisme et des consultations charitables (Ed. originale 1892) / G. De la Tourette. – Paris : HACHETTE LIVRE-BNF, 2008. – 60 p.
7. *Feyel G.* Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles) / G. Feyel // Revue historique 2003/4 (n° 628). – P. 837–868.
8. *Плиский Н.* Реклама : ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н. Плиский. – СПб. : Изд. Ф. В. Щепанского, 1894. – 184 с.
9. *Ученова В. В.* История рекламы: детство и отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Смысл, 1994. – 96 с.
10. *Тангейт, М.* Всемирная история рекламы / М. Тангейт ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 430 с.
11. *Martin, M.* Trois siècles de l'histoire en France / M. Martin. – Editions Odile Jacob, 1992. – 430 p.

REFERENCES

1. *Fevr, L.* Boi za istoriyu / L. Fevr ; per. A. A. Bobovicha, M. A. Bobovicha i Yu. N. Stefanova. Stat'ya A. Ya. Gurevicha. Komment. D. E. Haritonovicha. – M. : Nauka, 1991. – 635 s.
2. *Blok, M.* Apologiya istorii, ili Remeslo istorika / M. Blok. – Izd. 2-e, dop. M. : Nauka, 1986. – 254 s.
3. *Uchenova, V. V.* Istoriya reklamy / V. V. Uchenova, N. V. Staryh. – 2-e izd. – SPb. : Piter, 2002. – 304 s.
4. *Hejzinga, J.* Osen' Srednevekov'ya: Issledovanie form zhiznennogo uklada i form myshleniya v XIV i XV vekah vo Francii i Niderlandah / J. Hejzinga. – M. : Nauka, 1988. – 544 s.
5. *Bargiel, R.* 150 ans de publicité. Édition : Les Arts Décoratifs / R. Bargiel. – UCAD, 2004. – 144 p.
6. *Tourette G.* La vie et les oeuvres de Théophraste Renaudot: fondateur du journalisme et des consultations charitables (Ed. originale 1892) / G. De la Tourette. – Paris : HACHETTE LIVRE-BNF, 2008. – 60 p.
7. *Feyel G.* Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles) / G. Feyel // Revue historique 2003/4 (n° 628). – P. 837–868.
8. *Pliskij N.* Reklama : ee znachenie, proiskhozhdenie i istoriya. Primery reklamirovaniya / N. Pliskij. – SPb. : Izd. F. V. Shchepanskogo, 1894. – 184 s.
9. *Uchenova V. V.* Istoriya reklamy: detstvo i otrochestvo / V. V. Uchenova, N. V. Staryh. – M. : Smysl, 1994. – 96 s.
10. *Tangejt, M.* Vsemirnaya istoriya reklamy / M. Tangejt ; per. s angl. – M. : Al'pina Pablisher, 2020. – 430 s.
11. *Martin, M.* Trois siècles de l'histoire en France / M. Martin. – Editions Odile Jacob, 1992. – 430 p.