

УДК 070: 659.12(44)»16»

ТЕОФРАСТ РЕНОДО: НАЧАЛО ЭПОХИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ВО ФРАНЦИИ

© 2013 М.И. Пивоварова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 августа 2013 года

Аннотация: Статья посвящена началу печатной рекламы во Франции в 17 веке и, главным образом, Теофрасту Ренодо, отцу французской рекламы. Первая французская газета, рекламное агентство и объявления в прессе обязаны своим появлением именно Ренодо.

Ключевые слова: Франция, Теофраст Ренодо, Адресное бюро, Gazette, печатная реклама.

Abstract: The article is dedicated to the outset of print advertising in France in the 17th century and mainly to Theophraste Renaudot, the father of French advertising. The first French newspaper, advertising agency and advertisements in press owe their appearance exactly to Renaudot.

Key words: France, Theophraste Renaudot, Bureau d'adresse et de rencontre, Gazette, Print Advertising.

После появления в 1447 году печатного станка необходимость массового распространения информации превратилась в реально существующую возможность. Сложно переоценить важность этого изобретения Гуттенберга, так как «количественно и качественно оно преобразило ознакомление человека с миром, его ориентировку в нем, ускорило его господство над силами природы, преобразовало мировоззрение и законы, обновило науки, ремесла и искусства» [1]. Появление книгопечатания дало возможность усовершенствовать информационные потоки, тем самым воздействовать на всю рекламную деятельность того времени. Так, существенно пополнился ряд рекламных жанров. Однако первое время все эти изменения не носили системного характера.

Начало эпохи печатной рекламы совпало с началом формирования института периодической печати. По словам Генри Сэмпсона, «сложно определить страну, первой проторившей дорогу к печатной рекламе в газетах, но есть основания полагать, что этой чести удостоена Франция, если мы имеем в виду постоянно действующий бизнес, основанный на принципе преемственности» [2].

К концу XVI – началу XVII в. Франция де-юре уже вышла из Средневековья, но де-факто все еще оставалась в путях эпохи инквизиций. Одним из явных отголосков недавнего прошлого было постановление парижского парламента в 1624 году, «в котором весьма недвусмысленно говорилось о смертной казни для всех, кто осмелится подвергать нападкам или сомнениям нынешнее

устройство мира» [3]. В еретики можно было записать практически кого угодно. Заниматься распространением массовой информации было в то время предприятием небезопасным из-за «жесткого регулирования и цензуры всей печатной продукции как со стороны государства, так и со стороны церковных структур, которые пытались контролировать не только количество, но и качество информации, приобретающей характер массовой благодаря изобретению и быстрому внедрению в практику печатного станка» [4].

Кардинал Ришелье, фактически единолично правивший страной при слабовольном Людовике XIII, проводил в жизнь политику утверждения французского абсолютизма. Но, несмотря на все негативные стороны данной политики, французский абсолютизм predetermined вектор развития культуры страны. Реформы, проводимые Ришелье в области культуры и образования, заложили прочный фундамент для укрепления потенциала страны. Открытие и патронаж французской государственной академии – Сорбонны подчеркивает значимость, которую Ришелье придавал образованию. Покровительство деятелей искусства давало новые возможности для развития французского классицизма. При этом данной деятельности была, скорее всего, не просто дань творческой стороне личности Ришелье (кардинал писал статьи и пьесы), но и результатом понимания того, что искусство является мощным инструментом централизации государства. Определенно, такой же дальний прицел был у Ришелье, оказывающего поддержку в создании печатного органа, газеты «Gazette». Кардинал, несомненно, осознавал важ-

© М.И. Пивоварова, 2013

ность печатного слова как верного помощника в абсолютизации власти.

Несмотря на присутствие печатной рекламы на территории Франции еще до XVII века в виде так называемых летучих листков, более явные очертания рекламная деятельность приобрела с приходом в сферу массовой информации Теофраста Ренодо (1585-1643 гг.), именуемого отцом французской рекламы. Авторами же летучих листков были так называемые нувеллисты. Информацию они собирали, посещая излюбленные места горожан. Носийский исследователь журналистики И. Н. Игнатов так описывал работу нувеллистов: «Везде, где собиралась толпа в садах, на рынках, ярмарках и других местах, нувеллисты рассказывали новости, сообщали сведения о войне, о странах, с которыми приходилось воевать, о придворных новостях, о внутренней жизни собственной страны. Тем или иным неизвестным путем им удавалось собрать много достоверных сведений, но, конечно, они и вралы, иногда неумышленно, сами введенные в заблуждение, иногда умышленно, стараясь придать интерес себе, и своим сообщениям. Нувеллисты имели в своем распоряжении сотни добровольных курьеров, которые быстро разносили новости по всему Парижу, распространяя полученные сведения почти с такой же скоростью, с какой теперь разносятся они газетами» [5].

В 1629 г. французский врач Теофраст Ренодо (1585-1643 гг.) получил разрешение от короля на организацию Адресного бюро («Bureau d'adresse et de rencontre»). По задумке Ренодо бюро должно было превратиться в «бесплатного посредника, насколько это было возможно, между начальником и рабочим, богачом и бедняком, между врачом и пациентом» [6]. Работа Бюро была связана с деятельностью самых разных направлений. Чтобы известить граждан об открытии Бюро, Ренодо распространил объявления, тем самым уведомляя «всех, кто хочет продать, купить, сдать внаем, обменять, рассказать, научиться, обучить; хозяев, которые хотели бы взять слуг и тех, кто интересуется условиями службы в определенной должности... о том, что они смогут обратиться в бюро, основанное Его Величеством ради всеобщего удобства, открытое с 8 часов утра до 6 часов вечера» [7]. Примечательно, что воспользоваться услугами Адресного бюро и дать рекламное объявление мог любой желающий, заплатив в среднем три су. При этом плата зависела от благосостояния желающего дать объявление — например, для бедных жителей эта услуга была вообще бесплатной.

Таким образом, Т. Ренодо заложил основу рекламного агентства [8], и очень скоро его Бюро стало важным информационным центром

Парижа. Впоследствии при Бюро открылся диспансер, где бедные жители могли бесплатно получить консультации и лекарства, а Теофраст Ренодо сумел использовать свой врачебный опыт в контексте первого рекламного агентства. Этот замечательный рекламист, чтобы приобрести репутацию образцового врача, опубликовал информацию о том, «что принимает в своем бюро бедных больных, в назначенные им часы, давая им всем бесплатно медицинские советы и вообще оказывая надлежащую медицинскую помощь» [9].

Знакомство с работой Адресного бюро побудило кардинала Ришелье в ноябре 1630 г. дать официальное разрешение на распространение информации на всей территории Франции. Это стало решающим шагом на пути к созданию первой французской еженедельной газеты. Данный печатный орган начал выходить 30 мая 1631 г. (с первоначальным тиражом в 1200 экземпляров) под названием «Gazette». На страницах «Gazette» можно было найти сообщения из других стран и официальные новости Франции. Учитывая ту поддержку, которую Ренодо оказывал король (хотя правильнее будет сказать — кардинал Ришелье), французский исследователь E. Hutin говорит о том, что «коммерческая реклама, как и политическая, возникшие в начале XVII века, вышли из одной колыбели, и отец у них один — Теофраст Ренодо» [10].

Издавая столь серьезный печатный орган, Ренодо не забывал и о рекламе. Во всех номерах «Gazette» присутствовали рекламные объявления, хотя и имели незначительное представительство на страницах газеты. В номере третьем за 1631 г. было помещено несколько объявлений. Одно из них гласило:

«Засуха нынешнего лета благоприятно повлияла на хорошее качество минеральных вод. Здесь наиболее употребительны минеральные воды Форжа. Тридцать лет назад искусный врач Мартин ввел их в употребление, а потом публика полюбила их. Недавно г. Бувар, королевский лейб-медик, которого познания, опытность и правдивость ручаются за справедливость высказанного им убеждения, очень лестно похвалил эти воды и советовал его величеству королю, как предохранительную от заболевания меру, пить их. Весь двор последовал примеру его величества» [11].

В том же номере газеты была напечатана следующая реклама:

«Все еще продолжается печатание большой великолепной Библии в 9 томах на восьми языках, хотя она подготовлена к изданию уже более года тому назад. Мы приглашаем все нации принять участие в этом издании и вполне добросовестно можем уверить их, что они останутся не менее довольны изданием, чем сибариты

прекраснейшим пиршеством, обещанным за год вперед» [12].

Некоторые объявления уже тогда маскировались под заметки:

«Шведский посланник получил сегодня, в знак признательности за его деятельность, цепь и табакерку, осыпанную бриллиантами и с портретом его величества короля, нарисованным вполне художественно. Цена золота и бриллиантов свыше 30 000 франков и значительно увеличивается притом художественностью работы, потому что вообще работы г. Лопеса, которому было поручено нарисовать портрет, ценятся весьма высоко» [13].

Насколько можно судить по приведенным рекламным объявлениям, помещенным в «Gazette», они определенным образом ссылаются на короля как на авторитетную личность или же затрагивают вопросы глобального масштаба (как в случае со вторым объявлением), но все они соответствуют формату газеты как основного печатного органа правительства Франции. Следует отметить, что реклама не ограничивалась лишь вопросами хозяйства – рекламные тексты того времени «свидетельствуют о важности, которую имели в ту эпоху, для широких слоев потребителей не только материальные, но и духовные ценности: образование, книги, конфессиональные принципы» [14]. Об этом можно судить также по второму из приведенных выше объявлений.

Итак, занимаясь журналистикой, Ренодо не отказывался и от рекламной деятельности. По словам Н. Плиского, он издавал газету, которая «с первого же своего номера заявила сочувствие делу рекламирования» [15]. Несмотря на подобное «сочувственное» отношение к рекламе и присутствие в упомянутых номерах ряда рекламных объявлений, Ренодо был ограничен в размещении коммерческой информации. Французский исследователь рекламы Жиль Фейель объясняет это тем, что поддерживаемая королем «Gazette» изначально имела более высокие цели, и публикация рекламных объявлений не была одной из них. По словам Фейеля, «Его Величество не могло себя скомпрометировать меркантильными амбициями Адресного бюро» [16]. Новости и реклама занимали определенные ступени «информационных сословий», при этом новость была близка благородному дворянству, а реклама, скорее всего, играла роль третьего сословия, более приземленного в своих целях. Поэтому Ренодо решает создать настоящее рекламное издание.

В 1632 г. появляется листок Адресного Бюро («Feuille du Bureau d'adresse»). Как человек с деловой хваткой Ренодо осознавал, что «для того, чтобы с успехом служить своим клиентам, необходимо было напрямую доносить до сведения обществен-

ности, домашних хозяйств их интересы и предложения» [17]. Основными рубриками данного издания были «Продажа и аренда недвижимости», «Продажа мебели», «Разное». «Feuille du Bureau d'adresse» выходит не регулярно, что, тем не менее, не делает его менее значимым изданием. Не случайно, Марк Тангейт назвал Ренодо «первым французским журналистом, благодаря которому в прессе появились первые частные объявления» [18]. Примечательно, что в своем рекламном издании Ренодо печатал только проверенную рекламу, достоверность которой не вызывала у издателя никаких сомнений. Листок Адресного бюро позднее превратился в журнал «Petites Affiches» («Маленькие афиши»), ставшее первым специализированным рекламным изданием в Европе.

Безусловно, личность Теофраста Ренодо является знаковой не только для становления печатной рекламы и газетного дела во Франции, но и во всей Европе. Публикация рекламных объявлений в газете, как и создание самой газеты уже витало в воздухе после создания печатного станка, но реализовать эту идею удалось именно Ренодо. Особой его заслугой является создание прообраза рекламного агентства («Адресного бюро») и исключительно рекламного издания, которым стал «Листок Адресного бюро», и позднее – «Маленькие афиши». Именно этот французский рекламист смог придать рекламным потокам того времени временную и пространственную упорядоченность¹. Его профессионализм и ответственность проявились в тщательном отборе рекламных объявлений и проверке каждого из них. Все это заложило прочный фундамент для развития рекламной деятельности во Франции в последующие века.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Люблинский В. С. Книга в истории человеческого общества: сборник избранных работ / В. С. Люблинский. – М.: Книга, 1972. – С. 65.
2. Sampson H. History of Advertising from the earliest times / Sampson H. – London, 1874. – P. 62.
3. Попов Ю. В. Теофраст Ренодо – основатель французской журналистики / Ю. В. Попов // Вестник МГУ, серия «Журналистика». – 1978. – № 4. – С. 39.
4. Тараканова Н. И. Теофраст Ренодо и его «La Gazette» / Н. И. Тараканова. – (http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu_www.woa/wa/Main?textid=2869&level1=main&level2=articles).
5. Игнатов И. Н. Печать во Франции в прошлом и настоящем / И. Н. Игнатов. – М., 1905. – С. 5.
6. Tourette G. La vie et les oeuvres de Th ophraste Renaudot: fondateur du journalisme et des consultations charitables / G. De la Tourette. – Paris, 1882. – P. 13.
7. Tourette G. La vie et les oeuvres de Th ophraste Renaudot: fondateur du journalisme et des consultations charitables / G. De

la Tourette. – Paris, 1882. – P. 11.

8. Попов Ю. В. Теофраст Ренодо – основатель французской журналистики / Ю. В. Попов // Вестник МГУ, серия «Журналистика». – 1978. – № 4. – С. 38.

9. Плиский Н. Реклама : ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н. Плиский. – Спб. : Изд. Ф. В. Щепанского, 1894. – С. 8.

10. Hatin E. Histoire politique et litteraire de la presse en France avec une introduction historique sur les origines / E. Hatin. – Paris : Poulet-Valassis et de Broise, 1859. – С. 58.

11. Плиский Н. Реклама : ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н. Плиский. – Спб. : Изд. Ф. В. Щепанского, 1894. – С. 8-9.

12. Плиский Н. Реклама : ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н. Плиский. – Спб. : Изд. Ф. В. Щепанского, 1894. – С. 9.

13. Плиский Н. Реклама : ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н. Плиский. – Спб. : Изд. Ф. В. Щепанского, 1894. – С. 8.

14. Ученова В. В. История рекламы : детство и отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Смысл, 1994. 96. – С. 41.

15. Плиский Н. Реклама : ее значение, происхождение

и история. Примеры рекламирования / Н. Плиский. – Спб. : Изд. Ф. В. Щепанского, 1894. – С. 8.

16. Feysel G. Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles) / Gilles Feysel. –

17. (http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=RHIS_034_0837&DocId=139674&Index=%2Fcairn2Idx%2Fcairn&TypeID=226&BAL=an94Tb1QGYmlk&HitCount=24&hits=3ebe+3ebd+3dc6+39ac+3989+2e20+2e1f+2c82+2c81+2c1f+2c1e+2bf8+2bf2+2bf1+299b+299a+1f4a+14c1+d57+a66+a58+867+e2+e1+0&fileext=html).

18. Hatin E. Histoire politique et litteraire de la presse en France avec une introduction historique sur les origines / E. Hatin. – Paris : Poulet-Valassis et de Broise, 1859. – С. 94.

19. Тангейт М. Всемирная история рекламы / [пер. с англ. Марк Тангейт]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – С. 21.

ПРИМЕЧАНИЕ:

20. Об упорядочении массовой информации во времени и пространстве см.: Ученова В. В. История рекламы : учебник для студ. вузов и учреждений дополнительного образования по специальности 350700 «Реклама» / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 303 с.

*Пивоварова М. И.
Воронежский государственный университет. Аспирант кафедры рекламы и дизайна.*

*Pivovarova M. I.
Voronezh State University. Post-graduate student of the Chair of Advertising and Design.*