

УДК 070:659.1 (44) (091)

ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ЖАНРОВ ВО ФРАНЦИИ

© 2014 М.И. Пивоварова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 27 января 2014 года

Аннотация: В статье предпринята попытка проследить развитие рекламных жанров во Франции. Усложнение рекламных форм во Франции происходило не стихийно, оно тесно связано не только с технологическим прогрессом, но и культурными особенностями страны, определяющими общее направление развития жанров.

Ключевые слова: Франция, реклама, жанры рекламы, история, эволюция.

Abstract: The article attempts to trace the development of advertising genres in France. The complication of the advertising forms in France is not spontaneous but is closely connected not only with the technological progress but also with the country's cultural peculiarities. The latter determine the general trend of genres development.

Key words: France, advertising, genres of advertising, history, evolution.

По словам выдающегося российского ученого М. М. Бахтина, «в каждой сфере деятельности» присутствует «целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы» [1; 237]. Рекламная деятельность не стала исключением и породила множество жанров и их вариантов. Усложнение жанровых форм рекламы было вызвано «новообретаемыми возможностями прагматического воздействия на аудиторию, наращиванием вербальных, музыкальных, изобразительных средств выразительности, их разнообразным комбинированием» [5; 10].

Развитость и разветвленность системы жанров создает дополнительные трудности для их классификации. Однако отправной точкой в данном случае может быть деление жанров на «первичные» (простые) и «вторичные» (сложные). О важности этой дифференциации говорил М. М. Бахтин [1; 238]. «Первичные» жанры формируются в результате самого речевого общения, и, в свою очередь, становятся фундаментом для возникновения жанров иного уровня – «вторичных». Выделение этих двух видов жанров чрезвычайно важно при рассмотрении эволюционных процессов в сфере рекламы, так как именно «первичные» речевые жанры стоят у истоков рекламной деятельности. «Крики улиц», распространенные в средние века, заложили основу для рекламного фольклора. Тем не менее «крики улиц» нельзя считать нововведением средневековья, так как они уходят корнями во времена античности. К этому же периоду восходят и такие жанры, как плакат и афиша. Но в период раннего

Средневековья именно устная реклама выходит на первый план.

Рекламные тексты французских торговцев и зазывал были собраны в одну книгу «Крики Парижа». М. М. Бахтин так говорит об этом сборнике: «Крики Парижа» – это громкая реклама парижских торговцев. Этим крикам придавалась ритмическая стихотворная форма; каждый определенный «крик» – это четверостишие, посвященное предложению и восхвалению одного определенного товара. Для каждого товара – еды, вина или вещи – были свои слова и своя мелодия крика, своя интонация, то есть свой словесный и музыкальный образ» [2; 196-197]. Приведенный отрывок текста раскрывает перед нами «процесс трансформации одного из «первичных» жанров – быстрого восклицания, выкрика – в профессиональный жанр рекламного объявления» [5; 7].

Такая популярность уличных криков была не случайной – вследствие загруженности парижских улиц тринадцатого века крик становится «единственным способом привлечения внимания, доступным уличным торговцам», ... он «становится знаком отличия, аналогичным магазинной вывеске» [8; 138]. Однако прагматический потенциал криков превышал возможности вывесок, так как заключал в себе больше информации и мог сообщить дополнительные сведения о товарах или услугах. Использование доступных для торговцев средств, таких как интонация, особая мелодия крика, а также часто яркий визуальный образ самих торговцев, способствовало развитию жанра, обогащению его суггестивного и эмоционального начала. Здесь отчетливо прослеживается сочетание визуального и вербального образов в рекламных целях.

© М.И. Пивоварова, 2014

Возникновение новых рекламных жанров во Франции и совершенствование уже существующих было связано с теми общественными изменениями, которые сопутствовали определенному историческому моменту. Смещение акцента на город и развития его как административного, торгового, ремесленного и культурного центра страны в период развитого Средневековья (XI-XIV вв.) постепенно приводит к выделению фольклорной и институциональной рекламы. Но «если первая по-прежнему формируется в свободном проявлении речевой стихии, второе становится уделом профессионалов и обретает некоторые обязательные канонические признаки» [5; 7]. Такими профессионалами средневековой Франции можно считать глашатаев и герольдов. В обязанности городского глашатая входило информирование коммерческого и административно-правового и социального характера. Герольды в некотором роде были аналогом глашатаев, но в сфере рыцарских турниров. Именно на них была возложена непростая, но почетная миссия массового оповещения о предстоящем турнире с соблюдением всех нюансов. Новый вид рекламного творчества имеет, в отличие от фольклорной рекламы, более жесткую регламентацию. Для институциональной рекламы «обязательным компонентом... становится документальное указание на источник информирования – его месторасположение, время доступа к нему, наименование рекламодателя или его уполномоченных посредников» [5; 10]. Наличие особого документа, некоего материального свидетельства становится важным при переходе от устной к письменной рекламе и массовому информированию посредством печатной рекламы. Период Позднего Средневековья во Франции отмечен «постепенным наращиванием вербальной письменной рекламы и формированием на этой основе таких видов, как листовки, афиши, каталоги манускриптов» [3; 50]. Письменные формы распространения информации становились частью жизни общества, вызвали спрос на письменную продукцию, тем подготавливая почву для изобретения печатного способа их тиражирования.

Создание в 1447 году печатного станка дало возможность усовершенствовать информационные потоки, тем самым воздействовать на всю рекламную деятельность того времени. Так, существенно пополнился ряд рекламных жанров. В крупных французских городах появляются типографии. Все это стало серьезным подспорьем для развития рекламной деятельности во Франции и рождения новых видов рекламы, как печатное объявление, каталог, прейскурант, листовка и афиши.

Революционные изменения во французской рекламе произошли с приходом в сферу массовой

информации Теофраста Ренодо (1585-1643 гг.). Издавая газету, Ренодо не забывал и о рекламе. Во всех номерах его «Gazette» появлялись рекламные объявления, хотя и были малочисленны. В номере третьем за 1631 г. одно из объявлений 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» [4; 8-9].

В 1632 г. появляется листок Адресного Бюро («Feuille du Bureau d'adresse»). Основными рубриками данного издания были «Продажа и аренда недвижимости», «Продажа мебели», «Разное». Листок Адресного бюро позднее превратился в журнал «Petites Affiches» («Маленькие афиши»), который может по праву считаться первым специализированным рекламным изданием в Европе.

Можно с уверенностью сказать, что появление периодической прессы стало ключевым моментом в истории развития французской рекламы. А Теофраст Ренодо за свою недолгую профессиональную жизнь совершил настоящий революционный скачок в области рекламы, так как именно он стал не только отцом французской рекламы, но и основателем новых рекламных жанров и форм подачи рекламы.

Если говорить про развитие рекламы на страницах французских газет уже после смерти Теофраста Ренодо, то здесь мы наблюдаем некий жанровый застой вплоть до Великой французской революции. Довольно долгое время реклама в прессе представляла собой небольшие сухие по содержанию объявления. Такая реклама носила исключительно утилитарный характер, играя роль посредника между продавцом и покупателем, сообщая о товарах и услугах. Газетные объявления могли быть довольно большими по объему и достигать двадцати и более строк, при этом, будучи абсолютно непривлекательными с точки зрения дизайна.

Такое угнетенное положение газетных объявлений было вызвано, во-первых, монопольной политикой французских властей в области прессы, а, во-вторых, тяжелым экономическим состоянием сельскохозяйственной Франции. В сложившейся ситуации рекламные «изыски» были бы явным излишеством [9].

Дальнейшее развитие рекламных жанров во Франции идет параллельно с развитием французской культуры. В XVIII веке Франция определя-

ет содержание духовной жизни Европы, «Галантный век» закрепил за Францией право называться законодательницей мод, украшений, интерьера. Именно такая тематика определяет содержание большинства рекламных текстов того периода, а также популярность определенных жанров.

Параллельно с «летучими листками» в типографиях печатались афиши. Иногда эти жанровые варианты отличало лишь расположение текста (с одной или с обеих сторон листа) и способ распространения. С точки зрения основных принципов дизайна афиша и «летучий листок» выглядели одинаково. Первая наклеивалась на стены, второй распространялся «из рук в руки». Афишный жанр приобрел популярность, задействовав известных художников и граверов. Во Франции стремление к «украшательству» воплотилось в рекламных материалах.

Афиши XVIII века наглядно иллюстрируют основные направления развития и рекламы, и культуры Франции того периода. «По мере насыщенности изобразительными элементами афиша – в ее гравированном варианте – предвосхищает появление нового общеизобразительного и рекламного жанра – плаката. В новом жанре вербальные элементы рекламирования занимают подчиненное место, уступая ведущую роль рисунку, фотомонтажу, красочной аппликации» [5; 12].

Во Франции слово «affiche» вызвало определенную путаницу понятий, так как стало употребляться не только для обозначения собственно афиши, но и нового жанра – многоцветного плаката. Однако стоит разграничиваться этих два вида рекламного дела: «афиша – это, по преимуществу, вербальное настенное развернутое сообщение об общественно значимом событии или зрелище. Плакат же – настенное изобразительное произведение на общественно значимую тему, снабженное кратким вербальным текстом» [7; 174-175].

Во второй половине XIX века начался расцвет плакатного искусства, открывший в новом качестве таких художников, как А. Тулуз-Лотрек, А. Муха, Т. Стейнлейн и других. Но главная роль в популяризации французского плаката принадлежит Жюлю Шере. Первые французские плакаты были, в основном, рекламой театров, выставок, и «именно во французском искусстве складывались художественно-технические предпосылки, необходимые для расцвета плаката» [6; 156]. Французский импрессионизм, опреде-

ливший направление творчества целого поколения художников, «и был той благоприятной средой, которой впервые пышно расцвел многокрасочный по своему колориту, динамический по своей композиции и реалистический по своему содержанию плакат» [6; 608]. Плакаты, создаваемые известными французскими живописцами, стали настоящими произведениями искусства, расклеенными на улицах Парижа.

Неудивительно, что появление многих форм рекламы во Франции происходит не спонтанно, а с оглядкой на свое культурное наследие. В своем развитии реклама все более впитывала национальные черты, раскрывалась перед публикой с истинно французским шармом. Рассматривая французскую рекламу, в целом, и рекламные жанры, в частности, диахронически, мы отмечаем неуклонное движение к национальной обусловленности рекламных жанров во Франции.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества : сборник избранных трудов / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979.
2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1965.
3. Борисова А. С. Французский национальный характер сквозь призму современных печатных рекламных текстов : дис. на соискание ученой степени канд. фил. наук / А. С. Борисова. – Москва, 2010.
4. Плиский Н. Реклама : ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. / Н. Плиский. – СПб. : Изд. Ф. В. Щепанского, 1894. – С. 8-9.
5. Реклама : палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М. : РИП-холдинг, 2001.
6. Тугендхольд Я. А. Из истории западноевропейского, русского и советского искусства : избранные статьи и очерки / Я. А. Тугендхольд; сост. Т. П. Каждан. – Москва : Советский художник, 1987.
7. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002.
8. Dixon D. F. A Day's Shopping in Thirteenth Century Paris A Day's Shopping in Thirteenth Century Paris," Charles R. Taylor, et. al. (Eds.), Marketing History – Its Many Dimensions, Proceedings of the Fifth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought, Michigan State University, April 1991, P. 138.
9. Martin M. Trois siècles de publicité en France/ M. Martin. – Paris, Odile Jacob, 1992.

Пивоварова М. И.
Воронежский государственный университет. Аспирант
кафедры рекламы и дизайна.
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru

Pivovarova M. I.
Voronezh State University. Post-graduate student of the Chair
of Advertising and Design.
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru