

## «ПРЕКРАСНАЯ ЭПОХА» ФРАНЦУЗСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

М. И. Пивоварова, И. П. Конопелько

*Воронежский государственный университет*

*Воронежский государственный педагогический университет*

Поступила в редакцию 18 апреля 2017 г.

**Аннотация:** *цель данной статьи — изучить французские рекламные объявления времен Прекрасной Эпохи во Франции. Особое внимание в статье уделяется традиционным французским ценностям, нашедшим отражение в проанализированных рекламных объявлениях. Исследование проводилось на материале одной из главных газет буржуазной Франции — Le Figaro и газеты La Presse.*

**Ключевые слова:** *Прекрасная Эпоха, Франция, Le Figaro, реклама, французские ценности.*

**Abstract:** *the article aims at exploring French advertisements which appeared during the Belle Époque in France. Special attention is paid to the well-established values of the French manifested in the analyzed advertisements. The advertisements to be explored come from the bourgeois newspaper of the time — Le Figaro and the newspaper La Presse.*

**Key words:** *Belle Époque, France, Le Figaro, advertising, French values.*

В конце XIX столетия и первом десятилетии XX века, которые получили неофициальное название «Прекрасная эпоха», Франция переживала небывалый подъем и экономическое развитие. Это было время счастливых перемен, которые принесут человечеству могучий союз благородных, тонких чувств и всеильного разума, когда буквально сплелись в единое целое искусство и мода. Центром культуры, моды, развлечений безоговорочно становится Париж. Франция в целом и Париж в частности играли большую историческую роль, традиционно являясь центром элитарной культуры и декоративного искусства. Причём роль столицы постоянно возрастала с ростом экономического, политического и военного влияния Франции. Этому предшествовала глобальная перестройка города в середине XIX века: «средневековые улицы рассекли широкие бульвары, у подножия собора Сент-Эташ вознеслась легкая стальная конструкция нового рынка, ... в центре появились первые здания больших магазинов» [1]. Закономерно, что и центром торговли становится также Париж. Город находится на перепутье торговых путей и рек, в сердце богатого сельскохозяйственного региона. Он был одним из главных городов Франции еще в X веке, с королевским дворцом, богатыми аббатствами и соборами. В XII веке Париж стал одним из первых центров в Европе в области образования и искусства. На протяжении всего своего существования Париж всегда был в центре событий, которыми отмечена история Франции. Население столичного города имело более высокую покупательскую способность, нежели жители провинции. Представители крупной

буржуазии и государственные служащие жили в столице, где и зарплаты были значительно выше провинциальных. Парижский рынок также сильно отличался весьма лояльными клиентами: в большей степени склонными к покупкам, открытыми ко всему новому и более восприимчивыми к моде. Но ключевым моментом стало то, что Париж превратился в центр притяжения для жителей остальной части Франции. Париж в последние десятилетия XIX в. напоминает витрину современной Франции; именно у этой витрины провинция знакомится с новыми товарами и новыми способами покупок [2]. Культурное и политическое влияние города демонстрирует тот факт, что во второй половине XIX в. в Париже проходит пять Всемирных выставок.

«Прекрасная эпоха» во Франции стала олицетворением роскошной жизни, развлечений, пышности и гиперболизации. Такое название укоренилось после Первой мировой войны и по контрасту с её травматическим опытом. Поэтому словосочетание указывает на период ускоренного технического прогресса, экономических успехов, мира в политических отношениях, расцвета культуры во Франции. Это золотой век автомобилестроения и воздухоплавания, бульваров и кафе, кабаре и морских купаний, время расцвета фотографии, рождения кино и развития метро, успехов естественных наук, новейших технологий и медицины, становления социологии и этнографии, археологических открытий, модерна и модернизма в искусстве и литературе, спора вокруг «женского вопроса» и начала суфражистского движения. Богемный Монмартр заполнили многочисленные рестораны и кафе-шантаны, возникая в ответ на стремление общества к веселью, зрелищности и легкости бытия. Париж, при-

знанной во всем мире столицей мод, становился и центром роскоши и бурлящей событиями жизни.

О динамике развития Франции в начале XX века и ее положении в мире можно судить по двум событиям, произошедшим в 1900 году. Одним из них были прошедшие в Париже II Олимпийские игры, на которых спортсмены Франции завоевали 29 золотых медалей, обойдя по этому показателю своих главных соперников, в том числе США и Великобританию. II летние Олимпийские игры прошли в Париже (Франция) с 14 мая по 28 октября 1900 года. Проведение Игр было приурочено к Всемирной выставке, проходившей в то время во французской столице.

Также в 1900 году состоялась собравшая 50 миллионов посетителей Всемирная выставка, где, по уже заведенному обычаю, демонстрировались экономические достижения государств. Всемирная выставка или Экспо явилась символом индустриализации и открытой площадкой для демонстрации технических и технологических достижений. «Великолепные павильоны, выстроенные здесь к открытию архитекторами различных государств, являли собой последние достижения технологии строительного дела», и должны были «продемонстрировать, на что способна созидательная мысль человека в настоящем, какие фантастические результаты она может достигнуть завтра» [3]. При этом нужно отметить, что к 1900 г. Париж уже в пятый раз принимал у себя столь масштабное мероприятие, опередив в этом соревновании даже Лондон. В том же 1900 году в Париже открывается первая линия метро. А за пять лет до открытия Выставки «состоялось кинематографическое чудо братьев Люмьер» [4], когда 28 декабря 1895 года в салоне «Гран-кафе» на бульваре Капуцинок (Париж) состоялся публичный показ «Синематографа братьев Люмьер». Французское кино с тех пор сохраняет свою популярность во Франции и за рубежом. А немногим позже в дома французов входит электричество, затем радио и телефон. Изобретены электрическая стиральная машина, пылесос и холодильник. По улицам города разъезжают автомобили «Renault» и «Peugeot», ставшие поистине национальной гордостью. Общество Франции вплоть до Первой мировой войны по-прежнему жило Прекрасной эпохой. Именно «Прекрасная эпоха стала Аркадией, идеальным местом, мысли о котором стали отчасти основой для восстановления культурного пространства, которое было разрушено войной» [5].

Этот небывалый подъем во всех сферах жизни, отличавший Париж и Францию в целом в период «Прекрасной эпохи, нашел непосредственное отражение и в рекламных объявлениях того периода. И если реклама является непосредственным отражением ценностей общества, тех политических, социальных, культурных изменений, которые в нем происходят, то мы предполагаем, что утвердившись в жизни французов конца XIX — начала XX века, «Прекрасная эпоха» стала также и частью рекламной

сферы Франции. В данном случае мы не относим этот термин к экономической составляющей (то есть тому, как развивалась реклама в это время — хотя это и было время ее бурного развития, время формирования рекламного рынка во Франции), а акцентируем внимание на ценностной составляющей, которая проявляется в тематике рекламных сообщений того периода. Именно в ней находят отражение спрос и предложение, а следовательно, и стремления, ценности и потребности французского общества того времени. Посмотрим, нашла ли знаменитая «Прекрасная эпоха» отражение в рекламных сообщениях того периода. Рассмотрим основные тематические группы рекламных сообщений «Прекрасной эпохи».

#### 1. Светская жизнь.

Несомненно, особо ярко проявилась «Прекрасная эпоха» в светской жизни французов. Особенный размах светские мероприятия получили в Париже — и это не случайно, в XIX веке префект департамента Сены барон Осман провел грандиозную перепланировку города, ознаменовав тем самым новый этап в жизни французской столицы. Как отмечает Ирина Никифорова, «с жадной потребностью общества в ярких зрелищах и веселом времяпрепровождении связано возникновение огромного числа ресторанов, кафе-шантанов, танцевальных залов» [6]. Париж превратился в центр роскоши и бурлящей событиями жизни. Во Франции большую популярность приобрели разнообразные театральные постановки, цирковые представления, а также такие жанры, как: варьете, оперетты.

*Folies-Bergère*

*Tous les soirs spectacle varié*

*LonaBarrison. Polin.*

*Фоли-Бержер*

*Каждый вечер Вас ждут новые представления.*

*Лона Барисон. Полен...*

*(пер. с фр. И. Конопелько).*

#### 2. Красота.

Реклама косметических новинок и парфюмерии занимала достойное место среди остальной рекламы. При этом реклама препаратов для здоровья разнообразных лекарств, новомодных методов лечения была не менее популярной. Думаем, это не случайно, ведь повышение уровня жизни влекло за собой и повышенное внимание к собственному здоровью. Вероятно, уже в XIX веке французы поняли, что красота и здоровье неотделимы друг от друга: *Vouslez-vous être belle et jeune (Вы хотите быть красивой и молодой)* гласил один из рекламных заголовков.

*Eau de cologne de Jean-Antoine Farina*

*La ville de Milan*

*Одеколон от Жана Антуана Фарина из Милана*

*(пер. с фр. М. Пивоваровой).*

\*\*\*

*Savon de toilette*

*De la Société Hygiénique*

*Туалетное мыло от Общества гигиены  
(пер. с фр. И. Конопелько).*

### 3. Мода.

Исторически мода является одной из наиболее важных сфер рекламирования для французов. При этом рекламировались не только предметы роскоши или ансамбли от *haute couture* (безусловно, такие рекламные объявления были более свойственны прессе, изначально ориентирующейся на буржуазную аудиторию, каким было и издание Ипполита Вильемесана (Hippolyte de Villemessante) — *Le Figaro*. В более демократичной *La Presse* также были частыми модные рекламные объявления — одежда рекламировалась в рамках сезонных и других выставок от имени магазинов или модных домов:

*Au Bon Marché  
Lundi 22 Février  
Grande Mise en Vente de  
Gantsdentelles*

*В Бон Марше в понедельник 22 февраля  
В продажу поступят  
Кружевные перчатки (пер. с фр. И. Конопелько).*

### 4. Гурманство

Отдельно стоит отметить и гастрономические пристрастия французов. На улицах разрастающихся городов появлялось большое количество кафе как воплощение в жизнь принципа гурманства. Рекламные объявления, представляющие кулинарные книги, новинки на гастрономическом рынке, а также алкогольные напитки заняли прочное место среди остальной французской рекламы. Рекламные рубрики пестрели заголовками *Chocolat*, *Vins de Bordeaux*, *Véritable bière de Vienne* и т. д.:

*Café des gourmets  
Torrefie à la vapeur  
Arôme supérieur concentré  
Кофе для гурманов  
Блюда на пару*

*С превосходным изысканным ароматом  
(пер. с фр. И. Конопелько).*

### 5. Путешествия

Путешествия набирают силу в XIX в. с развитием железнодорожных и морских путей. Французы отдавали предпочтение именно поездам. Безусловно, позволить себе подобные путешествия в то время

могли только зажиточные граждане. Такие вояжи были обычно довольно длительными и включали посещение нескольких стран. Конечно, сервис был предложен соответственный, что позволяло сделать длительную дорогу максимально комфортной.

*Chemin de fer de Lyon à Genève  
Raccordement  
Chemin de Paris à Lyon à Macon  
Железной дорогой из Лиона в Женеву  
В рамках маршрута  
Париж-Лион-Макон  
(пер. с фр. И. Конопелько).*

Прекрасная эпоха окончилась с началом Первой мировой войны. Р. Широков, характеризуя этот временной отрезок, считает Прекрасную Эпоху «бунтарской, новаторской, мистической, ... бесшабашной, отплясывающей канкан и грезящей о светлом будущем, наивной и противоречивой» [7; с. 1]. Вскоре заговорят пушки, начнётся война, изменится политическая карта Европы, изменятся и сами люди. Но это будет уже совсем другая история. «Прекрасная эпоха» продолжила существование не только в воспоминаниях современников, но и в рекламных объявлениях тех лет. Именно они являются ценным историческим документом, дающим нам представление о вкусах, потребностях и моде этой эпохи.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Бродская Н. В. Париж в Эрмитаже / Н. В. Бродская; Государственный Эрмитаж. — СПб.: Изд-во Гос. Эрмитажа, 2011. — С. 6.
2. Martin M. Trois siècles de publicité en France / M. Martin. — Paris: Odile Jacob, 1992.
3. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — 2-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2002. — С. 191.
4. Филиппова Е. А. Прекрасная эпоха Франции / Е. А. Филиппова. — URL: [http://www.ug.ru/download/2009/fp11\\_09.pdf](http://www.ug.ru/download/2009/fp11_09.pdf) (дата обращения: 11.02.2017).
5. Париж вспоминает о Прекрасной эпохе. — URL: <http://paris-chance.ru/kultura/chto-posmotret/parizh-vspominaet-o-prekrasnoj-epohe/> (дата обращения: 11.02.2017).
6. Никифорова И. Реклама как отражение эпохи / И. Никифорова // Третьяковская галерея. — 2011. — № 2. — С. 53.
7. Широков Р. Прекрасная Эпоха / Р. Широков. — URL: [http://www.roman-shirokov.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=214:2011-01-13-11-50-33&catid=41:2009-12-27-17-45-23&Itemid=66](http://www.roman-shirokov.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=214:2011-01-13-11-50-33&catid=41:2009-12-27-17-45-23&Itemid=66) (дата обращения: 18.02.2017).

*Воронежский государственный университет  
Пивоварова М. И., доцент кафедры связей с общественностью*

*Воронежский государственный педагогический университет  
Конопелько И. П., доцент кафедры французского языка*

*Voronezh State University  
Pivovarova M. I., Associate Professor of Public Relations Department*

*Voronezh State Pedagogical University  
Konopelko I. P., Associate Professor of French Language Department*