

## ФРАНЦУЗСКАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ ИННОВАЦИЙ

М. И. Пивоварова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 3 февраля 2020 г.

**Аннотация:** *цель данной статьи — рассмотреть основные стадии эволюции истории рекламы во Франции. Автор описывает главные вехи развития рекламы и ее специфику с XVII по XXI вв.*

**Ключевые слова:** *реклама, рекламный текст, Франция, история рекламы.*

**Abstract:** *the article aims at exploring the main stages of advertising development in France. The author dwells on the landmarks of advertising and its peculiarities from XVII to XXI centuries.*

**Keywords:** *advertising, advertising text, France, history of French advertising.*

Современные технологии позволяют воплощать в жизнь креативные идеи и пользоваться дизайнерским и языково-стилистическим арсеналом для создания рекламных сообщений. Однако такое положение вещей является результатом эволюционных процессов, происходивших в пресс-рекламе с самого момента ее зарождения.

Вся история рекламы связана с развитием технологий. Очевидно, что реклама научилась получать дивиденды от внедрения новых технологий. Говоря о рекламе в данном случае, мы не берем во внимание, например, «Крики Парижа»<sup>1</sup>, то есть громкую рекламу парижских торговцев, а говорим о рекламе как о профессиональной деятельности, которая берет начало в XVII в. во Франции. Этому событию предшествовало появление в 1447 г. печатного станка. После его изобретения необходимость массового распространения информации стала реально существующей возможностью. Появление книгопечатания дало возможность наладить информационные потоки, тем самым воздействуя на всю рекламную деятельность того времени.

Явные очертания рекламная деятельность во Франции приобрела с приходом в сферу массовой информации Теофраста Ренодо (1585–1643 гг.), имя которого прочно вошло в историю как отца французской рекламы. В 1629 г. французский врач Теофраст Ренодо получил разрешение от короля на организацию Адресного бюро (Bureau d'adresse et de rencontre).

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 La Gazette. На страницах La Gazette можно было найти сообщения из других стран и официальные новости Франции.

Издавая столь серьезный печатный орган, Ренодо не забывал и о рекламе. Во всех номерах La Gazette присутствовали рекламные объявления, хотя первоначально они занимали незначительное место на страницах газеты. Стиль рекламных сообщений La Gazette полностью соответствовал формату газеты как основного печатного органа правительства Франции. Занимаясь журналистикой, Ренодо уделял внимание и рекламной деятельности, а в 1632 г. появился Feuille du Bureau d'adresse (листок Адресного Бюро).

Таким образом, развитие рекламы во Франции в семнадцатом столетии шло по пути, который определило изобретение печатного станка двумя столетиями ранее. И, как мы можем видеть, печатная реклама встроилась в этот технологический процесс не сразу, а только спустя два столетия.

Важной особенностью развития пресс-рекламы в XVIII в. стало довольно скудное развитие этой области в технологическом, идейном и творческом планах. Видный исследователь французской рекламы Марк Мартен обращает внимание на некий застой вплоть до Великой французской революции. Довольно долгое время реклама в прессе представляла собой небольшие, довольно 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: «Рекламные тексты или объявления включают в себя описание, иногда пояснение, часто это довольно длинный текст в двадцать или более строк — и без каких-либо типографских изысков» [3, 34].

<sup>1</sup> Первый сборник «криков Парижа», составленный Гийомом де Вильневом, относится к XIII веку.

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 которой преобладало аграрное общество, а о промышленности как таковой было говорить еще рано.

Таким образом, можно сделать вывод, что технологический застой стал причиной застоя в рекламной сфере. К примеру, в Англии, где полным ходом шла индустриальная революция, а, следовательно, развивались технологии, рекламная сфера обнаружила всю мощь своего потенциала.

Бурный рост рекламы в XIX в. во Франции был вполне закономерным следствием ряда событий, в числе которых была Великая французская революция, принесящая свободу прессе. Новая пресса Франции получает выгоду от размещения платных рекламных объявлений. Последние, несомненно, становятся средством достижения равенства, провозглашенного лозунгом «Свобода, равенство, братство». XIX век стал важным и в технологическом плане. Изобретение прессы Кенига и его внедрение позволило сделать печатание массовым. Однако, как и в XVII в., технические изобретения должны находить подкрепление в идеях. Именно поэтому настолько важным для развития рекламы является фактор личности. И если в XVII в. такой знаковой личностью был Теофраст Рендо, то в XIX в. им стал Эмиль Жиарден. Основными заслугами Жиардена стало создание 1 июля 1836 г. политической газеты *La Presse*, годовая подписка на которую составляла 40 франков, что было вдвое дешевле всех других подобных изданий. Жиарден совершенно верно рассчитал, что при большом числе подписчиков объявления будут печататься в основном в его газете и плата за них не только возместит убытки от слишком низкой подписной цены, но даже принесет прибыль. При этом очевидно, что идея Жиардена была подкреплена технологически, т.е. основывалась на массовом распространении периодических изданий.

С 1860 г. пресс-реклама вступила в серьезную конкуренцию с двумя гигантами нового времени — каталогами и плакатами: «Реклама в прессе теряла свои позиции на фоне прихода и подъема двух соперничающих носителей: каталога и плаката, чье величие никогда не было таким же неоспоримым, как в Прекрасную эпоху» [3, 103]. Цвет появился в XVIII в., но техника изготовления не позволяла выпускать плакаты большим тиражом. Однако все меняется с появлением литографии. Начиная примерно с середины XIX в. литография становится одной из движущих сил массмедиа и успешно применяется при создании иллюстраций к печатным изданиям.

Таким образом, бурное развитие технологий в XIX в. не могло не отразиться и на рекламной сфе-

ре. Стоит отметить, что новые технологии сделали возможным возникновение новых рекламных форм и жанров, а также позволили развиваться уже устоявшимся формам более стремительно.

На состояние рекламного рынка в XX в. также повлияло развитие технологий, в том числе появление кино и радио, а впоследствии и телевидения. В конце 1920-х гг. реклама проникает в кино. Кинореклама была практически неизвестна до 1914 г., однако бурное развитие киноиндустрии на родине кино не могло не повлиять на развитие нового вида рекламы.

Радиовещание появилось в 1922 г. Практически одновременно радиостанции *Radio-Tour Eiffel* и *Radio-la* (впоследствии *Radio-Paris*) начали транслировать регулярные передачи. Однако с рекламой отношения у радиостанций сложились не сразу. И только в 30-х гг. частные радиостанции получили право транслировать рекламу. В 1968 г. реклама появилась на первом канале французского телевидения. Рекламные ролики выходили на государственных и частных каналах длиной от 15 до 30 секунд. Итак, XX век стал веком расширения технологического спектра, изобретение радио и телевидения дало рекламодателям больше возможностей для охвата аудиторий.

И, наконец, в XXI в. «технологии (высокоскоростной доступ, Wi-Fi, облако...) и цифровые технологии в частности помогли сделать контент более доступным для потребителей» [2, 42]. Исследователи Давид Лакомблед (*David Lacombed*) и Кристоф Дане (*Christophe Dané*) также отмечают, что «технологические инновации тесно связаны с развитием медиопотребления. Все это предоставляет рекламодателям все больше решений для достижения своих целей: синхронизация между телевидением и интернетом, социальные сети, второй монитор, геолокация, интернет-магазины — все это решения, которые позволяют медианосителям развиваться параллельно» [2, 40]. Данное утверждение дает понять, что на сегодняшний день технологии и информационные потребности аудитории находятся в гармонии, так как спрос на определенный вид потребления информации сразу удовлетворяется при помощи предложения, то есть новых технологий.

Важно также отметить, что на протяжении всей истории развития рекламы происходит процесс взаимовлияния. С одной стороны, технологии влияют на рекламу, в результате появляются новые виды и жанры рекламы. С другой стороны, реклама воздействует и благоприятствует развитию технологий в самом широком смысле: «Если говорить о печати, то “египетские”, “готические” и другие причудливые буквы были разработаны специально для рекламирования» [5].

При этом стоит отметить, что нынешнее время отличается тем, что новые технологии появляются и внедряются очень быстро. Если процесс освоения книгопечатания растянулся на несколько

веков, то сегодня новые технологии появляются на наших глазах. Реклама, как мы выяснили, сама «провоцирует» появление новых технологий и, следовательно, новых способов потребления информации, с другой стороны, рост новых технологий сейчас — процесс очень быстрый и зачастую опережающий развитие рекламной и других сфер. Иными словами, если сейчас новые технологии и рекламная сфера способствуют взаимному развитию, а поскольку новые технологии, очевидно, только усилят свой рост, то и реклама должна последовать за ними, а новые технологические приемы призваны стать катализатором для возникновения новых творческих идей, как это и происходило все предыдущие века.

*Воронежский государственный университет*

*Пивоварова М. И., кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью рекламы и дизайна  
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Hatin E. Histoire politique et littéraire de la presse en France avec une introduction historique sur les origines / E. Hatin. — Paris: Poulet-Valassis et de Broise, 1859.
2. Lacombed D. La substitution ou la co-évolution entre les divers supports publicitaires (télévision, tablettes, consoles, objets communicants...) / D. Lacombed, C. Dané // Annales des Mines — Réalités industrielles. — 2014. — № 3. — P. 40–44.
3. Martin M. Trois siècles de publicité en France / M. Martin. — Paris: Odile Jacob, 1992. — 430 p.
4. Schessel M.-E. Naissance du métier publicitaire / M.-E. Schessel. — Hachette, 2006. — 312 p.
5. Tsikounas M. La publicité, une histoire, des pratiques / M. Tsikounas // Sociétés & Représentations. — 2010. — № 30. — P. 195–209.

*Voronezh State University*

*Pivovarova M. I., Candidate of Philology, Associate Professor of the Public Relations, Advertising and Design Department  
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru*