Реферат по истории рекламы

Тема: «История французской рекламы»

**Содержание**

Введение

Французская реклама во времена средневековья

Реклама нового времени

Предреволюционный период

Реклама в XIX веке

Развитие журналистики во Франции

Фестивали

Заключение

Список литературы

Приложение

**Введение**

История рекламы начинается с первобытных времен. На каждом этапе развития человечества происходит свой этап развития рекламы. Можно сказать, что в странах Европы идет синхронное развитие рекламы. Примерно в одно время зарождается ярмарочный фольклор, появляются эмблемы и вывески, выходят в свет первые газеты и появляются информационные бюро.

Мы рассмотрим как происходило постепенное развитие рекламы во Франции.

Конечно же во времена средневековья были и уличные торговцы, и зазывалы которые предлагали свой товар. Как и в любой европейской стране. Даже был выпущен сборник «Крики Парижа», который собрал в себе «достижения» уличных рекламистов.

Чуть позже устные формы рекламирования начинают уступать место визуальным жанрам. Различные объявления, плакаты и афиши занимают свое место в городах Европы, и Франция не исключение.

В 19 веке идет активное развитие визуальных жанров рекламы, появляются мастера настенного плаката.

Французская реклама интересна и оригинальна. Ее своеобразный стиль можно легко узнать.

**Франзузская реклама во времена средневековья**

Для эпохи развитого Средневековья XI–XIV веков, с позиций современной медиевистики, характерны качественно новые черты. Это – укрепление феодального экономического строя, заметное увеличение совокупного общественного продукта, значительное оживление торговых контактов во всеевропейском масштабе, возрождение городского образа жизни.

Начиная с XI века можно говорить о новой стадии урбанистической культуры и ее важных последствиях для интересующей нас проблемы. Если в период раннего Средневековья традиционные коммерческие «съезды» – ярмарки возникали преимущественно в окрестностях крупного почитаемого монастыря (характерный пример – известная с VII века н.э. ярмарка в окрестностях монастыря Сен-Дени, пригороде современного Парижа), то теперь они чаще ориентируются на окрепшие городские центры. Уже в XI веке общеевропейское значение получают ярмарки во французских городках Шампани, а потом и в других городах.

Естественным результатом такого наращивания товарооборота является бурное развитие ярмарочного фольклора.

Основанием нового возвышения городов является укрепление их административной, муниципальной власти, а также восстановление или создание в них притягательных культовых центров. Тем самым, помимо фольклорно-ярмарочной устной рекламы, средневековый город с неизбежностью продуцирует административные и политические объявления, для чего восстанавливается должность городских глашатаев, утраченная с античных времен. Города вновь становятся центрами ремесленного производства, что, в свою очередь, стимулирует бытование многообразных вариантов рекламных текстов.

Тексты стационарных зазывал не слишком отличались от мигрирующих «криков улиц» – они рождались в общем бурлении фольклорной стихии. Отличие в том, что в добавление к завлекающим, убеждающим звукам и фразам прибавлялись настойчивые жесты: мимо идущих хватали за рукав, чтобы затащить в свою лавчонку или таверну, подчас просто-таки не давая пешеходу спокойно продолжать свой путь. Вот как описывают эту картину два голландских путешественника, побывавших на издревле знаменитом Центральном парижском рынке, запечатленном позднее в романе «Чрево Парижа» французским классиком Э. Золя.

«…Мы видели ветошный ряд, каковой находится возле Рынка. Это большая крытая галерея на столбах из тесаного камня, в которой помещаются скупщики и продавцы старого тряпья… Там дважды в неделю бывает открытый рынок… В какое бы время ты там ни проходил, тебе досаждают их непрерывные крики – о добром деревенском плаще, о прекрасном камзоле – и подробности, с какими они расписывают свой то­вар, хватая людей за руки, дабы затащить в свои лавки…»

Среди заурядных зазывал – торговцев и трактирщиков – встречаются и своего рода «интеллигенты» Средневековья – публичные писцы. Они располагались в самых людных местах, преимущественно на цент­ральных площадях крупных городов, и наглядно выставляли на всеобщее обозрение свой каламарий (чернильницу), связки отточенных перьев, стопки дорогого пергамента, а с XIV века – уже бумаги.

Роль зазывалы постепенно отделялась от ведущих продавцов в солидных торговых точках, от тех, кто непосредственно осуществлял предлагаемую услугу. Но это произойдет позже – тому будет много способствовать развитие театрализованных зрелищ, отчасти приходящих на смену публичным казням и турнирам. Театральные зазывалы-декламаторы получат наименование театральных герольдов.

Со временем рекламные тексты французских торговцев и зазывал были собраны в одну книгу «Крики Парижа».

По данным отечественного культуролога М.М. Бахтина, этот сборник впервые составлен и опубликован Гильомом де Вильнев в XIII веке. М.М. Бахтин говорит о нем так: «Крики Парижа» – это громкая реклама парижских торговцев. Этим крикам придавалась ритмическая стихотворная форма; каждый определенный «крик» – это четверостишие, посвященное предложению и восхвалению товара… Роль «криков Парижа» в площадной и уличной жизни города была громадной. Улицы и площади буквально звенели от этих разнообразнейших криков. Для каждого товара – еды, вина или вещи – были свои слова и своя мелодия крика, своя интонация, т.е. свой словесный и музыкальный образ».

Словесный и музыкальный компоненты образа (начального «имиджа») товара или услуги дополнялись внешним декором продавцов: характерной одеждой и предметами, обычно находившимися в руках, корзинах или на лотках, повешенных через плечо.

Наиболее выразительны и эффективны были «крики» приходивших в город трупп бродячих артистов. Они – с разрешения городских властей – устраивали шумные, красочные шествия по центральным улицам, уснащая свои призывные выкрики звуками рожков и барабанов, пением, декламацией и, конечно, изобретением еще более изысканных виршей, чем только что процитированная юмореска о жирной овце. Итак, «крики улиц», казалось бы, глубокая архаика – между тем, этот фольклорный вариант рекламы еще незадолго до Первой мировой войны процветал на улицах европейских городов. В знаменитой эпопее Марселя Пруста ему уделено несколько примечательных страниц. Рассказывая о пробуждении своего героя, жившего в фешенебельном квартале Парижа, автор замечает, что первое, что он слышал, – «Колокольчик точильщика, выкрикивавшего: «Ножи, ножницы, бритвы!». С ним не мог состязаться точильщик пил, ибо, не имея звукового инструмента, он ограничивался тем, что взывал: «Вам нужно точить пилы? Я – точильщик».

Пожалуй, только в последнее время устная живая реклама начала несколько – но далеко не полностью – сдавать свои позиции.

В XV–XVI веках на территории Западной Европы продолжают лидировать устные формы рекламирования. Рассмотренные виды оперативной устной коммуникации продолжают свое победное шествие по ярмаркам, городским улицам и сельским проселкам. Рыцарство переживает пору заката, однако герольды еще стараются созывать тех, кто не утратил воинственный дух, на красочные (но и опасные) турнирные зрелища. Одним из наиболее громких эпизодов в ходе этих ристалищ, закончившихся смертью, был поединок французского короля Генриха II со своим придворным в 1559 году. Обломок копья последнего случайно попал венценосцу в глаз, возникло нагноение и заражение крови. К концу XVI века турниры сходят на нет.

Изобразительные средства рекламной деятельности в этот период не только не ослабевают, но наращивают свои возможности воздействия на публику. Известный историк и культуролог И. Хейзинга подчеркивает: «Основная особенность культуры позднего Средневековья – ее чрезмерно визуальный характер».

Одной из форм проявления такой «чрезмерной визуальности» стали красочные живописные вывески. Об этом рекламном жанре во времена античности мы рассказали в первой главе. Относительно бытования данного жанра в средние века имеются интересные свидетельства. Среди них – строки знаменитого французского поэта Франсуа Вийона:

Затем я завещаю Жану

Трувэ три славных кабака:

«Корову», «Жирного барана»

И «Круторого быка».

Закавыченные слова – это фигуры животных, изображенные на вывесках парижских кабачков. Как правило, первоначально они не имели вербального сопровождения – таковое мало кто мог бы прочесть из-за массовой неграмотности. Напротив, варианты геральдических изображений помогали ориентироваться простому люду в лабиринтах лавочек и харчевен.

Комментируя приведенные выше строфы поэта, французский исследователь творчества Вийона пишет: «Вывески, эти наивные картинки, вырезанные из крашеного дерева или позлащенного полотна, занимают существенное место в социальном облике средневековья….Они давали имя дому, служили рекламой лавочек… В городском лабиринте, где названия улиц никак не обозначены и где у домов нет номеров, вывески – главный ориентир в городской жизни».

Начертания букв постепенно начинают дополнять красочные фигуры вывесок – опыт письменной рекламы все настойчивее заявляет о себе в период позднего Средневековья.

Любопытное свидетельство данного процесса находим в пьесе Бена Джонсона «Варфоломеева ярмарка». Развитие действия вращается вокруг кабака разбитной трактирщицы Урсулы. На вывеске нарисована кабанья голова, но к ней добавлено рекламное пояснение: «Здесь лучшие свиньи и хозяйка жарит их так же хорошо, как всегда».

Далее обратимся к фигуре городского глашатая. Эта должность бытовала в европейских городах, где население составляло несколько тысяч человек, т.е. достигало тех размеров, при которых оперативное обеспечение информацией посредством межличностных контактов было затруднительным. Как сообщают имеющиеся источники, должность глашатая была довольно престижна и прибыльна.

Профессиональные объединения глашатаев во Франции известны с XII века, а спустя сто лет – в 1258 году король Филипп Август издал ордонанс, требующий обязательного вступления глашатаев в корпорацию. Один из последующих монархов на французском троне Людовик XIII в первой половине XVII века так конкретизировал в одном из своих распоряжений обязанности городских глашатаев: «Публичные глашатаи должны их сообщать на всех перекрестках городов и пригородов под звуки трубы. Кроме того, они должны быть начертаны на пергаментных листах большими буквами и расклеены в XVI самых людных местах. Кроме того, их обязаны зачитывать своей пастве проповедники, чтобы никто не мог отговориться незнанием монаршей воли».

Самооценка роли глашатаев в обществе была высока. Об этом свидетельствуют не только приведенный отрывок, но и строки из сохранившихся «Регистров ремесел и торговли города Парижа», созданных в конце XIII века. Там говорится: «Каждый парижский глашатай… начиная с первого дня, как только он будет записан, и до того, как будет выписан, должен 1 денье братству купцов, кроме воскресенья, когда он ничего не должен, или, если он болен, или ушел в паломничество к Св. Якову, или за море.

Каждый парижский глашатай может идти в любую таверну, в какую захочет, и выкрикивать вино, пока там есть разливное вино; если в таверне нет глашатая, кабатчик не может запретить ему; если же кабатчик говорит, что он не имеет разливного вина, глашатай берет с него клятву, что он не продавал вина, будь то при закрытом или открытом погребе. Если глашатай находит пьющих в таверне, он их спрашивает, за какую цену они пьют, и глашатай будет выкрикивать эту цену…

Если кабатчик, продающий вино в Париже, не имеет глашатая и закрывает двери перед глашатаем, то глашатай может выкрикивать вино этому кабатчику по королевской цене, т.е. в 8 денье, если вино дешево, и в 12 денье, если вино дорого.

Глашатай имеет каждый день от своей таверны не меньше 4 денье, а больше он не может брать под клятвой. Глашатай должен выкрикивать 2 раза в день, кроме Великого Поста, воскресений, пятниц, восьми дней Рождества и Сочельников, когда глашатаи выкрикивают один раз. В Святую Пятницу глашатаи не выкрикивают, но проверяют вино после службы. Глашатаи не кричат в дни, когда умирает король, королева или их дети».

Здесь еще одно подтверждение того, что должность глашатая наделялась некоторыми административными правами, а сам рекламный процесс в значительной мере регулировался властями.

**Реклама нового времени**

Пока же, в XVI–XVII веках, можно говорить о дальнейшем совершенствовании предплакатных видов изобразительной рекламы – гравюры, лубка, настенной живописи. Продолжал утверждаться и жанр вывески. К середине XVIII века лучшие образцы таковых заказывались профессиональным художникам. В 1722 году цех профессиональных афишеров во Франции насчитывал 40 человек. Но не всем торговцам было по карману высокое качество декорирования своих магазинов. И потому известный сатирик Джозеф Аддисон в апрельском номере журнала «Observer» («Наблюдатель») 1711 года пишет: «Наши улицы заполнены голубыми вепрями, черными лебедями и красными львами, не говоря уж о летающих свиньях и собаках, и иными созданиями не менее экзотичными, чем в Африке».

Спокойный сон французских монархов тревожили не столько вывески, сколько афиши (листки) оппозиционного содержания. Известен ордонанс французского короля от 10 сентября 1563 года, который гласил: «Запрещается распространять, приклеивать афиши и выставлять напоказ какие-либо другие произведения под угрозой повешения».

**Предреволлюционный период**

Поступательное развитие рекламного процесса во Франции было прервано политическими катаклизмами рубежа XVIII–XIX веков, и ослабление этой деятельности заметно вплоть до второй половины XIX века.

Известно, что общее направление культуры в этой стране предреволюционного периода выражается понятием «галантный век». Франция – всеевропейская законодательница модной одежды, украшений, меблировки, типов увеселений. Именно такая тематика составляет содержание значительного большинства рекламных текстов. Париж еще раньше Лондона заболел «кожной болезнью» от обилия афиш и «летучих листков». Первые расклеивались по стенам, вторые вручались прохожим из рук в руки. Назойливость расклейщиков и разносчиков была такова, что в 1734 году появляется полицейское распоряжение, запре­щающее эту деятельность под угрозой штрафа за нарушение указа. Однако запрет, как это всегда бывает, устрашил далеко не всех. Историк рекламы Ганс Бухли рассказывает о начале множества судебных процессов по присуждению штрафов. Один из них состоялся в 1760 году против некоего портного, который, используя рекламные листки, сумел далеко обогнать своих конкурентов по количеству заказов на пошив одежды.

Через год парламент вернулся к недейственному запрету и в 1761 году вновь вынес постановление пресекать появление письменных или печатных «летучих листков», содержащих перечисление товаров, цен, адресов, имен производителей и коммерсантов.

Параллельно правительство стремится ввести стихийный рекламный бум в цивилизованные рамки. С этой целью, по усмотрению двора, в середине XVIII века создается специальное рекламное издание «Affiches, Annonces et Avis divers» («Афиши, анонсы и разнообразные сообщения»). Выпуски были размером в одну восьмую долю листа, выходили два раза в неделю тиражом до полусотни тысяч и пользовались устойчивым спросом. Главные темы объявлений: новые образцы мебели, сдача в наем квартир, театральные премьеры и лотереи. Немалое место занимали предложения медицинских услуг. Некий врач, приехавший в Париж из Лилля, сообщает, что он успешно прооперировал слепую шестилетнюю девочку, и это готовы подтвердить сомневающимся два хирурга и три священника, присутствовавшие при операции.

На другой полосе королевский гвардеец объявляет, что вскоре направляется по делам службы из Парижа в Верден, и предлагает два места попутчикам, которые могут нуждаться в защите.

А вот призыв вернуть потерянную вещь. Речь идет о золотой табакерке, украшенной бриллиантами, которую обронил герцог Гамильтон, покидая Оперу. Вернувшему обещают премию в размере солидной суммы – 100 ливров.

Разноликость рекламных обращений была столь велика, что к концу века зрелищная тематика обрела специализированные выпуски «Affich» («Афиши») и «Аппопсе» («Сообщения»). Значительное число объявлений публиковала и популярная в дореволюционные годы «Парижская газета» («Le journal Parisen»), имевшая тираж около 10 тысяч. Маленькое объявление в 5–6 строк стоило около 12 су, что представляется значительно более дешевым, чем рекламные расценки в Англии, где счет к началу XIX века шел уже не на пенсы, а на шиллинги. «Парижская газета» тем не менее давала сто тысяч ливров чистой прибыли в год.

Однако стиль парижской жизни в предреволюционный период, исполненный напряжения от чередовавшихся друг за другом правительственных кризисов, придворных скандалов, глухого брожения все более нищающих жителей бедняцких кварталов, больше располагало рядовое население узнавать новости непосредственно на улицах – из «летучих листков» и рассказов соседей.

Вот пример игривого «летучего листка», распространявшегося в предреволюционном Париже. Это гравюрный оттиск, изображающий интерьер загородной харчевни и рифмованный текст, рассчитанный на ма­лообеспеченных жителей.

Мелкие буржуа, ремесленники и гризетки,

Выбирайтесь все из Парижа и бегите в кабачки,

Где вы получите 4 пинты за 2 су.

На паре досок в лодке,

Без скатертей и салфеток

В этих бахусовых местах

Вы выпьете столько,

Что вино польется у вас из глаз.

Рекламные обращения, выполненные в виде изящных гравюрных картинок, характерны для французской рекламы середины XVIII века – в большей мере, чем для Англии, где это «украшательство» прижилось позднее. Известные граверы Кошен, Сент-Обен, Эйзен принимают заказы на оформление проспектов, прейскурантов, этикеток для торговых заведений. Под их резцом по заказу солидных предпринимателей создается прообраз будущих визитных карточек. Первоначально их формат приближался к размеру почтовой открытки и основное пространство занимало изображение, по большей части геральдическое, но не только. Указывались и основные реквизиты владельца. Это именовалось «carte d'adresse».

Мастерство граверов и художников востребуется также издателями модных журналов, распространяющих всемирно признанный верхом элегантности парижский вкус. Уже в XVIII веке мировой известностью пользуются журналы «Cabinet des Modes» («Кабинет моды») и «Courrier de la Mode» («Курьер моды»), рассылавшиеся по Европе и достигавшие Америки. Новым словом к концу столетия стал «Journal des Dames et des Modes» («Дамский журнал мод»), снабженный цветными модными картинками. Именно он стал источником осведомления о парижских модных нарядах российских аристократок, а затем и объектом подражания российских журналистов.

Но близился конец «галантного века», и куртуазные «летучие листки» и грациозно оформленные афиши на стенах парижских домов сменились революционными прокламациями. В 1789–1799 годы коммерческую рекламу оттеснила реклама политическая. Правда, даже в газетах революционной эпохи: «Парижском патриоте» («Le patriot de Paris») Бриссо, «Революциях Франции и Брабанта» («La revalution de France et Brabant»), К. Демулена, «Парижской хронике» («La chronique Parisienne») появлялись частные объявления и анонсы театральных постановок21. Эпоха Наполена I вошла в историю французской прессы как пора жесткого авторитарного правления и цензурных гонений. Правительственный указ от 26 сентября 1801 года разрешал публикацию рекламных текстов при условии, что по соседству с ними не будет политических или литературных сочинений. В целом, французская столица вплоть до Реставрации оказалась на усеченном рекламном пайке, что отражало и общее истощенное состояние французской экономики.

**Реклама в XIX веке**

Весьма популярным рекламным жанром является плакат. Во Франции появляются настоящие мастера этого жанра.

Деятельность Жюля Шере в Париже началась в 1866 году, когда он основал во французской столице небольшую литографию. Есть версия, что к специфическому плакатному стилю концентрированного лаконизма изображения, к «ударности» цветовой гаммы его подтолкнула экономия красок, существенная для небогатого хозяина скромного предприятия. «В результате он стал ограничиваться одной главной фигурой, упростив все детали, давая их только в виде теней, впервые введя вместо длинного текста лишь немногие необходимые слова, исполненные четким, крупным шрифтом, составляющим одно гармоничное целое со всем рисунком».

Приоритет в обретении самых характерных признаков нового жанра историки искусства единодушно отдают Жюлю Шере потому, что им выявлено и реализовано самое главное для успешного восприятия изображения «на лету» людьми, спешащими по своим делам. Это – лаконизм, композиционная компактность и красочная контрастность. «Их динамика линий и пятен словно продолжает динамику самой улицы, а воздушная вибрация их палитры словно сливается с вибрацией городской туманной атмосферы, пронизывая ее в то же время яркой праздничной нотой», – писал о своих впечатлениях от рекламного творчества Ж. Шере, Я.А. Тугендхольд.

Дополнительную эффектность этим произведениям давали и сами объекты рекламирования. Чаще всего это были зрелища, гуляния, маскарады, катки, кафе-шантаны, художественные выставки. Всего Жюлем Шере создано около тысячи подписных плакатов. Из них лучшие были представлены на его персональных выставках в Париже в 1889 и 1890 годах.

К этому времени первооткрыватель художественного плаката уже делил славу с парадоксальным художником Анри Тулуз-Лотреком и талантливыми последователями: А. Мухой, Т. Стейнленом, Э. Грассе, П. Боннаром и другими.

Первый плакатный опыт Тулуз-Лотрек обрел, согласившись создать художественную афишу к открытию сезона знаменитого кабаре «Мулен-Руж». Особая острота этого намерения состояла в том, что популярное кабаре уже освещалось кистью других художников. И сам мэтр Шере был ранее среди них. Сложность задачи только раззадоривала художника. Биограф Тулуз-Лотрека А. Перрюшо пишет: «Вскоре художник понял, что обладает необходимыми плакатисту данными – чувством монументальности, декоративности, необходимой экспрессией стиля и острым, метким контуром». Все эти качества реализованы в первом же заказе. Сюжетом рекламы стал сногсшибательный танец примы кабаре «Мулен Руж» Ла Гулю. Биограф продолжает: «Группа зрителей у него решена большой сплошной черной массой, контур ее – искусная арабеска, четко вырисовываются цилиндры и женские шляпки с перьями. На переднем плане – Ла Гулю в розовой блузке и белой юбке. Голова танцовщицы, золото ее волос выделяются на фоне этой темной массы. На ней сконцентрирован весь свет, она олицетворяет собой танец, является основной характерной для кадрили фигурой».

Этот плакат, появившись на улицах Парижа, произвел сенсацию: прохожие старались расшифровать подпись художника, толпились около экипажей, на которых расклеивались афиши. Город рукоплескал новой звезде на рекламном небосклоне. И заказы последовали один за другим. Тулуз-Лотрек в создании плакатов остался верен однажды избранной зрелищной тематике. Художник предельных контрастов, привлекающий для воплощения своих намерений максимальную экспрессию, использует трудно сочетающиеся друг с другом, казалось бы, цвета: черный и светло-коричневый, бежевый и светло-серый. Он являл своим творчеством наступление эпохи модернизма. Плакатные композиции Тулуз-Лотрека производят впечатление остроугольной преломленностью ракурсов, использованием фрагментарных, «не вошедших» в рамку листа фигур, чрезвычайной свободой жестов и поз. К эффектным и, по большей части, игриво праздничным плакатам Жюля Шере произведения А. Тулуз-Лотрека добавили мятущуюся, тревожную и одновременно пикантную тональность.

Этот великий художник не избегал участия и в малых рекламных жанрах, почтовых открытках, активно входивших в моду в конце XIX века, театральных программках. И они излучают мощный поток экспрессии, сколь бы малоформатным ни было изобразительное пространство.

Почти сверстник Тулуз-Лотрека Теофиль Стейнлен также начинал оттачивать свое плакатное мастерство с рекламирования мест развлечений. Одним из первых его заказчиков стало артистическое кафе на Монмартре «Шануар» – «Черная кошка». Однако этот художник вскоре открыл для себя и другую тематику. Он создает коммерческие плакаты для фирм, выпускающих стерилизованное молоко и шоколадные конфеты.

Особенной известностью пользовался его плакат, рекламирующий велосипедную фабрику «Комио». Сюжет таков: пышно одетая дама едет на велосипеде по проселочной дороге, разгоняя перебегающую прямо перед колесами стаю гусей. А вслед новому виду транспорта смотрят изумленные глаза сельских жителей. Плакат отмечен убедительным реализмом, популяризирует малоизвестное новшество и «согревает» его оттенком юмора. Для стиля плакатов Т. Стейнлена в основном характерна суровая, подчас жесткая реалистичность, несколько напоминающая творческую манеру О. Домье.

Совершенно отличен от этой направленности стиль, пожалуй, наиболее изысканного мастера плаката рубежа XIX–XX веков Альфонса Мухи. Чех по национальности, художественное образование он получил в Париже и там же незадолго до окончания XIX века приобрел всемирную славу. А решающей ступенькой на пути к ней стало исполнение художественных плакатов по поводу выступлений прославленной французской актрисы Сары Бернар. В 1895 году актриса заключила с художником шестилетний договор на творческое сотрудничество. А. Муха не только создавал афиши, но разрабатывал проекты сценических костюмов, декораций, оформлял театральные программы. Через подавляющее большинство театральных плакатов А. Мухи проходит изображение крупным планом утонченного и величественного, окутанного романтической дымкой и буквально утопающего в цветах женского облика. Спектакли по драмам А. Дюма-сына, Альфреда де Мюссе, Э. Ростана получали в стилистике этих афиш поразительно точное и одухотворенное созвучие. Текучие, гибкие, округленные линии, мягкие, постепенные переходы цвета – этот почерк был столь же контрастен по отношению к стилю афиш Тулуз-Лотрека, как и сами их героини: прославленные актрисы национального масштаба француженка Сара Бернар, американка Мауд Адамс по отношению к танцовщице не самых фешенебельных кабаре Ла Гулю.

Но есть в поле зрения этого плакатиста и менее возвышенные объекты рекламирования: шампанское «Ruinart», сигаретная бумага «Job», детское питание фирмы «Nestle». И здесь художник не изменяет своему романтически-возвышенному стилю: очаровательная женская фигура занимает основное пространство плаката (в последнем случае – около нее качалка с малышом), а вокруг – реющие одеяния, подхваченные ветром кудри и цветы, цветы. Даже в рекламе такого, казалось бы, «неженского» объекта, как велосипед «Perfecta», его представляет, грациозно облокотившись на руль, девушка-ундина готических сказок. Какой контраст с описанным нами выше «велосипедным» плакатом Т. Стейнлена! Там тоже есть дама, едущая на велосипеде. Но что ее окружает? Проселочная, ухабистая дорога, выводок гусей (так и слышится их встревоженный гогот), недоумевающее простонародье. После такой концентрации заземленного реализма прорыв в модернистскую возвышенность и изощренность был насущным и долгожданным. На рекламной ниве его осуществил Альфонс Муха.

Этот романтический художник не пренебрегал заказами на малые рекламные жанры: пригласительные билеты, меню, не говоря уж о театральных программках. И здесь женское очарование – главный оформительский мотив, правда, теперь уже не содержательный, а исключительно декоративный. Гибкие, текучие линии тела и извивы волос создают орнамент, обрамляющий краткий вербальный текст, – это заставляет вспомнить давний барочный стиль позднесредневековых конклюзий, где в некоторых случаях изысканность оформления оттесняет на второй план существо сообщения, хотя нередко, напротив, – своей притя­гательностью придает сообщаемому дополнительный шарм.

Несколько нарушая строгость общей композиции нашего изложения, именно здесь считаем целесообразным сказать о рекламном творчестве английского художника Обри Бердслея. Его стиль чрезвычайно тесно переплетается со стилевыми поисками французского модернизма конца века. Художественный почерк этого автора витиеват, изощрен и изысканно декоративен. Настойчивый эротизм его композиций выводил на поверхность идеи будущей сексуальной революции.

Редактор российского художественного журнала «Аполлон» С.К. Маковский писал об этом художнике: «…Тонкая полоска, облачный пунктир, скользящий извив, два-три ярких пятна, узор, блик, мелочь – и все сказано. Более того: ничего не сказано, но угадывается что-то окончательное. Чародейство совершилось; и по узкому руслу, вырытому мыслью художника, воображение зрителя стремится, покоренное» 34.

Эта изысканность рисунка мало подходила для плакатных форм. Вклад О. Бердслея в рекламное дело осуществлялся посредством малых форм: оформления журнальных обложек, книжных каталогов, либретто вагнеровских опер, пригласительных билетов в аристократические клубы и небольших «летучих листков» о новинках книжного рынка. Этот самый «французский» из английских мастеров рекламы слишком одиноко выглядит в ряду творцов массовой продукции на своей родине и, напротив, всецело соответствует стилевым поискам французской рекламы конца XIX века, что и побудило авторов рассказать о нем в данном разделе.

«Плакатный бум» отчасти заслонил, но не пресек успешное развитие французской рекламы и на других направлениях. Если до революции цена на подобные публикации в газетах была относительно невелика, то в 20–30-х годах XIX века она значительно увеличилась. В этот период в организацию и распределение рекламных потоков активно включились агентства, успешно начавшие возрождать энергичную коммуникативную деятельность всеевропейского «отца рекламы» Теофраста Ренодо. Дополнительное посредничество, естественно, привело к росту цен на газетную площадь в таких респектабельных газетах, как «Дебаты», «Конституция», «Пресса». Цена за одну строку в последней была 1 франк, а прибыль за две рекламные страницы в 1847 году составила 300 тысяч франков.

Исследователи обращают внимание на такую отличительную черту французской газетной рекламы, как ее увеличенный (сравнительно с английской практикой) формат. Здесь нередки рекламные тексты, занимающие половину газетной полосы каждый, а порой рекламодатели абонируют целую полосу газеты лишь для одного сообщения с тем, чтобы затем расклеить его на отведенных для этой цели местах.

Надо сказать, что усилия властей, стремившихся уберечь облик столицы Франции от нерегулируемых расклеек, к середине XIX века увенчался успехом. Посетители города отмечали в своих путевых впечатлениях опрятность состояния брезентовых тканей, натянутых на деревянные каркасы и закрепленных у фасадов домов, особенно тех, что обрамляют знаменитые парижские бульвары. Они имели нумерацию и числились за различными рекламными конторами, отвечавшими за аккуратность их облика и пристойность содержания наклеенных на брезент текстов. Украшением города стали газетные киоски с большими окнами, за которыми днем можно было прочесть рекламные тексты. Вечером киоски подсвечивались изнутри и становились ориентирами для гуляющих по бульварам, удобными местами запланированных и случайных встреч.

Изобретательность галльского остроумия поистине не имела границ в отношении «всепроникаемости» рекламных произведений. Владельцы ресторанов не ограничивались печатанием своего фирменного знака на посуде, приборах, скатертях, салфетках и обшлагах одежды официантов. Они дарили постоянным посетительницам зонтики, испещренные рекламными призывами.

Едва гуляющий в парке настраивался отдохнуть и брал для этого напрокат у смотрителя удобный шезлонг, он получал, кроме этого предмета, и квитанцию с настойчивым приглашением посетить торговые центры. За большие деньги рекламные агентства закупали у транспортников право покрывать оборотную сторону проездных билетов увещеваниями посетить тот или иной модный магазин.

Обрастал рекламными функциями и институт театральных «звезд». За успехами каждой из них обычно постоянно следили 3–4 репортера популярных газет. Удачи поддерживались, неудачи затушевывались, а главное, описывались наряды, украшения, привычные места посещения «звезд». От последователей и последовательниц подражать таковым не было отбоя. Дома высокой моды, спонсирующие «звезд», могли не беспокоиться относительно популярности новых моделей одежды, если ее надевала театральная «дива» на встречу с друзьями или для прогулки по Елисейским полям. Здесь отчетливо формируются предпосылки процессов, которые в наше время именуются «public relations»-, являются прицельным фокусированием общественного мнения посредством личных контактов.

Любопытный штрих: далеко не все зрелищные заведения печатают программы спектаклей для продажи зрителям. Большинство предпочитают публиковать таковые в специализированных газетах «Vert-Vert», «Orchestra» («Оркестр») и «Entracte» («Антракт»), – незаменимых для театралов, меломанов и развлекающихся путешественников в конце XIX века.

Новое слово во французской рекламе сказала наиболее массовая газета второй половины XIX века «Petit Journal» («Маленькая газета»), предпринятая. Глава акционерного общества, обеспечившего это издание, талантливый инженер И. Маринони, усовершенствовал типографскую технику, и печатный станок стал давать в 1863 году до 40 тысяч оттисков в час, что удешевило производство и чрезвычайно расширило круг читателей. Аудитория газеты составила сто тысяч человек подписчиков и еще множество читателей, знакомившихся с изданием в клубах, кафе, различных ателье и офисах. В газете публиковались внутрипо­литические и зарубежные новости, а блок рекламы постоянно расширялся. Некоторые приложений «Petit Journal» печатались в цвете, в том числе популярнейшее – «Моды». По типу этой массовой «малышки» появилось множество провинциальных изданий: «Petit Lyonnais» («Маленький Лионец»), «Petit Gironde» («Маленький Жирондец») и другие с соответствующими рекламными отделами.

В отличие от Англии, обзаведшейся в XIX веке множеством узкоспециализированных изданий по различным индустриальным и технологическим проблемам, французская пресса в основном оставалась верна популяризации своих коронных отраслей производства: модной одежде, парфюмерии, продуктовым деликатесам и винам, предметам роскоши. На рубеже XIX–XX веков во многих странах любимыми детищами рекламы стали новые средства передвижения – автомашины. Французские коммуникаторы и в этом отношении стремились отстаивать высокий вкус в популяризации лучших моделей отечественной и зарубежной автомобильной промышленности.

Столица моды, роскоши, развлечений, искусства – за главным городом Франции прочно укрепилась эта роль в мировом общественном мнении еще со времен Короля-Солнце Людовика XIV. И это тот имидж, который отчасти распространился на всю страну и повлиял на общий стиль французской рекламы, принося и ей, и государству неплохие дивиденды за счет творений модных кутюрье, баснословного числа туристов и паломников в художественные мастерские гениев Монмартра.

Из особенностей французской рекламы XIX века следует отметить ее лидерство среди европейских стран по следующим направлениям:

1) повышенное внимание к эстетическим составляющим рекламной коммуникации (отсюда блистательный расцвет полихромного плаката, внесшего невиданный ранее эстетизм в рекламный процесс);

2) включение в создание рекламы знаменитого галльского остроумия, помогавшего расширить способы воздействия рекламных произведений.

Единодушно исследователи разных стран: немец Г. Бухли, англичанин Г. Сэмпсон отмечают стремление к умной простоте, изяществу, цветовой или даже черно-белой гармонии в изображениях французской «рекламной музы». Приведем суждение Г. Сэмпсона: «Мы можем обучить Францию многим вещам в сфере рекламы, она нас – главному: тому, что и высокое искусство, и высокое вдохновение вполне могут воплощаться в рекламных произведениях».

**Развитие журналистики во Франции**

Первый европейский журнал назывался «Журнал ученых» (1665–1828) был создан по инициативе французского министра финансов Жана-Батиста Кольбера, которого часто сравнивают с кардиналом Ришелье. Кольбер задумал периодическое издание, которое бы освещало научные, критические и литературные проблемы, стоящие перед интеллектуальной элитой Европы.

Это издание увидело свет в Париже 5 января 1665 года. На должность редактора и издателя был приглашен советник парламента Дени де Салло. Журнал выходил сначала один раз в неделю, потом раз в две недели на 12 страницах. Издание Салло было призвано восполнить пробел в научном общении, в обмене информацией, в плодотворных научных дискуссиях. Публикации научных исследований, новые научные теории и другие материалы облекались в форму писем. Журнал был ориентирован на научную полемику, на «провокацию» спора. В издании Дени де Салло помогали такие известные деятели французской культуры, как Марен Лерой де Гомбервиль и Жан Шаплен. Через год издание журнала перешло в руки аббата Жана Галлуа, профессора греческого языка, остававшегося на посту редактора до 1674 года.

Журналы литературно-критического содержания во Франции ведут свое начало от периодического издания «Галантный Меркурий», основанного в 1672 году. Королевскую «привилегию» на издание получил популярный в то время драматург и полемист Жан Донно де Визе, известный литературный противник Мольера. В первые годы журнал выходил нерегулярно, однако с 1677 г. де Визе сделал это издание ежемесячным. Особенным успехом у читающей публики пользовался раздел новостей, который можно было назвать разделом светской хроники.

Эпоха просвещения был весьма демократичный период.

Журнала и газеты революционного периода имели другой характер. Журналистика стала зеркалом Великой французской революции, в ней отразились все её течения и противоречия. Гонкуры назвали газету «детищем 89 года». Конечно, газеты выходили во Франции и до 1789 года, и не следует забывать о Ренодо и его «La Gazette». Но 1789 год не только вызвал к жизни огромное количество новых газет (только в Париже их насчитывалось свыше 150), но сделал их орудием борьбы. Именно в период буржуазных революций идеологическая функция журналистики подавила её информативное и коммерческое начало, определив дальнейшую судьбу средств массовой информации как особой области идеологии. Эпоха буржуазных революций породила такое уникальное явление как «персональный журнализм».

Газету представляет 1 человек – он идеолог, организатор, репортер, публицист, распространитель. Активизация крупной и средней буржуазии. Общепризнанный лидер. Аристократ Оноре Габриэль де Мирабо. 1776 – его памфлет «Опыт о деспотизме». Ораторское искусство Мирабо. Он лидер 3‑х сословий. Газета Мирабо пронизана его духом и идеями. Жан-Поль Марат – близость к народу. Его «зажигательный» язык. Он прямолинеен и конкретен, беспощаден в разоблачениях. 1793 – переломный итог революции. Заговор Бабефа. Его газета «Пикардийский корреспондент». Выступает с критикой лидеров революции, нападает на постановления правительства. 1796 – его заговор – завоевание свободы и равенства для народа. Один из первых идеологов коммунизма.

**Фестивали**

Наиболее популярные фестивали в мире «Ночь пожирателей рекламы» и «Каннские львы» впервые были проведены во Франции.

В 1981 году известному коллекционеру рекламных фильмов Жану Мари Бурсико и его компаньону Бруно Сартори пришла в голову идея показать часть своего наследия широкой публике, придумав для шоу эпатирующее название «Ночь пожирателей рекламы».

Жан Мари Бурсико, начиная собирать коллекцию рекламных фильмов, не предполагал, что она станет смыслом его жизни. Первое время коллекция пополнялась от случая к случаю, но в какой-то момент Жан Мари понял, что становится обладателем уникального собрания. Рекламные агентства поддержали его идею и начали присылать свои работы в его коллекцию. Благодаря этому, многие шедевры рекламы сохранились до наших дней.

Синематека Жана Мари Бурсико – собрание произведений искусства, знак особого признания ведущих производителей рекламы – насчитывает сейчас более полумиллиона фильмов. В их числе опусы начала века и компьютерная графика наших дней, опыты великих режиссеров игрового кино – от Витторио де Сика до Никиты Михалкова. Крупнейшие рекламные агентства мира почитают за честь попасть в коллекцию «Ночи» и ежегодно присылают ему порядка 25 тысяч рекламных роликов.

Сейчас этот фестиваль проходит во многих станах и собирает большое количество зрителей. Историю этого фестиваля см. в приложении.

Еще один популярный фестиваль рекламы – «Каннские львы».

В 1954 году, находясь под впечатлением от успеха Международного Каннского кинофестиваля, основанного в 1940 году, европейская группа рекламистов, продающая рекламное время в кинотеатрах пришла к выводу, что компании-изготовители рекламных роликов, наряду со своими коллегами – представителями киноиндустрии, также заслуживают самого широкого признания.

Так был основан Фестиваль рекламных роликов, который поначалу проводился то в Каннах, то в Венеции. А начиная с 1977 года постоянным местом проведения Фестиваля стал город Канны во Франции.

Сейчас международный рекламный Фестиваль «Каннские Львы» – это крупнейшее событие в области маркетинга и рекламы.

Ежегодно Фестиваль собирает около 10 000 делегатов, представляющих рекламный бизнес, чтобы приобщиться к самым выдающимся достижениям в области креатива, обсудить насущные проблемы и обменяться опытом.

В ходе проведения Фестиваля устраивается выставка, на которой выставляется более 16000 рекламных работ со всего мира, проводятся тематические семинары, организованные наиболее известными представителями рекламного бизнеса. Компании-победители получают престижные призы – Львы, являющиеся признанием выдающейся креативности в области теле-/кинорекламы, наружной рекламы, интерактивной рекламы и наилучших медиа-решений.

Программа Фестиваля включает в себя просмотр работ, представленных в разных номинациях, конкурс молодых креаторов, семинары ведущих мировых агентств, церемонии награждения и другие интересные мероприятия.

С 1992 года в рамках Каннского фестиваля рекламы существует специальная программа для молодых создателей рекламы (до 30 лет). В рамках этой программы проходят Конкурс молодых креаторов и Вечер молодых креаторов. Каждая страна может представить команду, состоящую из двух человек – копирайтера и арт-директора. Наиболее авторитетные в сфере рекламы профессионалы из 20 стран приезжают участвовать в жюри. Причем членом жюри можно быть лишь раз в жизни.

Работы судят очень принципиально. Как результат – сверхпрестижность Каннской награды. В рекламном мире, если Вы смогли получить «Каннского Льва» – можно об остальных наградах и не упоминать.

**Заключение**

Мы рассмотрели историю рекламы до 19 века. Глашатаи, уличные и стационарные зазывалы, летучие листки и настенные объявления, плакаты и афиши. Сейчас в 21 веке эти средства рекламы заменяют штендеры, баннеры, рекламные щиты и различные фигуры. Современная реклама во Франции весьма разнообразна. Например, в магазин специализирующийся на продаже принадлежностей для рыбной ловли, «зовет» оригинальный, но чрезвычайно простой дисплей, состоящий из двух предметов – старой бочки и металлического шлема от скафандра для погружения под воду. В городах Франции большое внимание уделяется экстерьерной рекламе.

Франция – родина двух популярных рекламных фестивалей: «Ночь пожирателей рекламы» и «Каннские львы». Сейчас эти фестивали являются международными и собирают большое количество зрителей. Ролики французских креативщиков занимали почетные места на этих фестивалях.

Реклама Франции интересна, необычна и оригинальна.

**Список литературы**

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, СПб.: Питер, 2002. 304 с.
2. Аникеев В.Е., История французской прессы (1830–1945) – М.: 1999. – 55 с.

Инетернет-источники:

1. www.journ.ru – библиотека журналиста
2. http://www.adshow.ru – сайт о фестивале «Ночь пожирателей рекламы»
3. http://advtime.ru – сайт о теории и практике рекламы

**Приложение**

История фестиваля «Ночь пожирателей рекламы»

1981 год

Первая «Ночь», окрещенная «Лакомства», в «Кинопанораме». Здесь были представлены пять композиций из рекламных роликов и анонсов, созданных с 1935 по 1981 годы. После показа публике был предложен завтрак. Первое мероприятие имело успех. «Ночь пожирателей рекламы» родилась!

1982 год

Второй год в «Кинопанораме». Публика оказалась гораздо более многочисленной, и пришлось организовать второй показ. По сравнению с предыдущим годом показ был обновлен на 99% – правило, которое остается незыблемым по сей день. Представлены 3 фильма, которые становятся классикой коллекции Fiat 131, Perrier La Main и Ploum Ploum.

1984 год

Кинотеатр Le Grand Rex открывает свои двери для «Ночи»: 8 часов показа, 4 антракта с представлением на сцене, значительная часть программы составлена из рекламы в стиле ретро и, в первый раз, представлен немой ролик 1904 года: «Moet & Chandon». «Ночь пожирателей рекламы» отправляется в турне: Лион, Бордо, Милан и Женева.

1985 год

Две ночи в Grand Rex. Показ открывается Водной Феерией. Маршрут путешествия расширяется: появляются Мюнхен и Авиньонский фестиваль.