На правах рукописи

Пивоварова Мария Игоревна

СТАНОВЛЕНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ФРАНЦИИ И АНГЛИИ XVII-XIX ВВ.)

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени

кандидата филологических наук

Воронеж – 2015

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет».

Научный руководитель:	доктор филологических наук, профессор **Тулупов Владимир Васильевич**
Официальные оппоненты:	**Ежова Елена Николаевна**, доктор филологических наук, профессор, ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», заведующий кафедрой средств массовой информации;
	Старых Нина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью.
Ведущая организация:	**ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»**

Защита диссертации состоится 17 декабря 2015 года в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, к. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан 15 октября 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Щукина Любовь Сергеевна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования связана с той ролью, которую играет реклама в контексте современных реалий. Постиндустриальное общество утвердило новые императивы, при этом отведя главную роль информации. Внедрение и совершенствование информационных технологий является одним из его атрибутов. В современном обществе реклама, являясь его частью, становится носителем важной для субъекта многоуровневой информации. Значение рекламы сегодня не вызывает сомнений: многие ее аспекты уже не одно десятилетие подвергаются тщательному исследованию[1].

В зависимости от носителя различают разнообразные виды рекламы, среди которых особое место занимает пресс-реклама. 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 в XVII в. После появления в 1447 г. 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»[2]. Появление книгопечатания дало возможность усовершенствовать информационные потоки, тем самым воздействовать на всю рекламную деятельность того времени. Сначала эти изменения не носили системный характер, тем интереснее проследить, как менялись пресс-рекламные

---

[1] См.: Крылов И. В. Теория и практика рекламы. М., 1996; Музыкант В. Л. Реклама : международный опыт и российские традиции. М., 1996; Ромат Е. В. Реклама : История. Теория. Практика. СПб., 2002; Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М., 1994.

[2] Люблинский В. С. Книга в истории человеческого общества. М., 1972. С. 65.

объявления с появлением первых газет и рекламы в них с XVII в. по XIX в., то есть в период до постиндустриального развития европейского общества.

Пресс-реклама неоднократно становилась объектом научных исследований[3], однако в науке до сих пор не выяснены черты сходства и различия рекламных сообщений в прессе Франции и Англии XVII – XIX вв., дающие представление об эволюции пресс-рекламы в целом. В настоящей работе предпринята попытка выявить сходства и различия во французских и английских пресс-рекламных объявлениях, рассматриваемых с точки зрения эволюции.

Изучение рекламного рынка является еще одним ключом к пониманию общества и процессов в нем происходящих, так как реклама не только зеркально отражает основные вехи его развития, но также опережает и предвосхищает его. Реклама мощно влияет на общество с точки зрения его ценностей и потребностей, она определяет тенденции, выступая в качестве рычага, заставляющего общество двигаться в заданном направлении. Сегодня реклама – неотъемлемая и важная часть жизни мирового сообщества, глобальный двигатель социальных, экономических, технологических и политических изменений. Однако рекламный рынок каждой страны имеет свою специфику и развивается по-своему. Эти особенности складывались годами и даже веками. Очевидно, что реклама неотделима и от национальной культуры, и от конкретного исторического момента[4]. Как развивающийся организм она имеет свою среду обитания, которая существует в каждой отдельно взятой стране в определенный момент исторического времени.

---

[3] См.: Имшенецкая И. А. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. М., 2003; Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе. М., 2000.

[4] См.: Логачева С. М. Механизмы трансляции рекламируемых товаров в культуру // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2006; Сальникова Е. В. Эстетика рекламы : культурные корни и лейтмотивы. М., 2001; Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества. М., 1996.

Политические, экономические, социальные и культурные процессы одного государства могут разительно отличаться от процессов, происходящих в другом государстве. Об этом свидетельствует то, что большие объемы рекламы, произведенной в одной стране, подвергаются необходимой адаптации – в другой. Реклама является компонентом культуры отдельной страны и имеет прочную историческую обусловленность.

Целью исследования ставилось выявить черты сходства и различия в рекламных объявлениях XVII – XIX вв. в периодических изданиях Франции и Англии в аспекте эволюции рекламы как коммуникативной практики.

Достижение поставленной цели предполагает решение целого ряда задач:

- обоснование методики сопоставительного анализа пресс-рекламы на разных (французском и английском) языках по критериям воплощения товарного либо сервисного и т.п. предложений;

- выяснение факторов, обеспечивших особенности становления и развития французской и английской пресс-рекламы на протяжении XVII – XIX вв.;

- выявление черт сходства и различия французской и английской пресс-рекламы на этапе становления и эволюции в период XVII – XIX вв.

Объектом исследования является английская и французская пресс-реклама в период XVII – XIX вв.

Предметом исследования являются эволюционные процессы пресс-рекламы Франции и Англии с момента ее зарождения в XVII в. до XIX в.

Гипотеза исследования состоит в том, что становление и эволюция пресс-рекламы происходят в зависимости от ряда факторов (политического, экономического, технологического, фактора личности и др.), определивших важные тенденции в развитии как публичной коммуникации в целом, так и пресс-рекламы в частности. К числу таких разнонаправленных тенденций относятся: инерционность и динамичность, самобытность и унификация, традиционность и инновация. На протяжении XVII – XIX вв. они проявляются неравномерно. В XVII в. французская пресс-реклама характеризуется традиционностью, а английская – инновационностью. В

XVIII в. определяющей для французской пресс-рекламы стала инерционность развития, а для английской – динамичность. XIX век уравнивает возможности, и определяющей тенденцией для французской и английской пресс-рекламы становится унификация. Аппликационный анализ позволяет выявить черты сходства и различия по разным параметрам: вербальному и структурному (речевая организация), визуальному (дизайн), предметному (тематика).

Научная новизна исследования заключается в том, что в диссертации впервые:

- обоснована и примерена методика аппликативного исследования пресс-рекламы и выявлены основные параметрические критерии, составившие основу данной методики;

- выявлены исторические факторы, повлиявшие на рекламный рынок Франции и Англии XVII – XIX вв. и основные тенденции развития пресс-рекламы;

- выявлены черты различия и сходства во французской и английской пресс-рекламе XVII – XIX вв., воплощающие ее эволюцию.

Степень научной разработанности темы. Тема исследования носит междисциплинарный характер, поэтому автор обращался к трудам многих исследователей в области истории, культуры Франции и Англии. Изученную научную литературу можно классифицировать следующим образом:

1. Работы, посвященные истории Франции и Англии (Г. Гиббинс, А. Грегуар, Дж. Грин, В. Смирнов, Дж. Тревельян).[5] В них нашли отражение самые важные этапы развития французского и английского общества.

2. Работы по культурологии, раскрывающие особенности культуры и менталитета выбранных нами стран (Ф. Бродель, Т. Зэлдин, В. Овчинников,

---

[5] См.: Гиббинс Г. Промышленная история Англии. СПб, 1895; Грегуар Л. История Франции в XIX веке. М., 1894; Грин Дж. Р. История Англии и английского народа. М., 2005; Смирнов В. П. Франция в XX веке. М., 2001; Тревельян Д. М. История Англии от Чосера до королевы Виктории. Смоленск, 2001.

М. Сиретт, Н. Япп)[6] и работы видных отечественных исследователей, рассматривающих рекламу как часть культуры (Т. Гринберг, Е. Ежова, С. Логачева, М. Петрушко, Е. Сальникова)[7]. Данная литература стала необходимым теоретическим фундаментом для понимания культурных особенностей Франции и Англии и той взаимосвязи, которая существует между рекламой и культурой в целом.

3. Литература по истории рекламы, дающая представление о развитии рекламы Франции и Англии как социального института (Э. Атен, М. Мартен, Н. Плиский, Н. Старых, Г. Сэмпсон, М. Тангейт, В. Ученова, Б. Эллиотт).[8] Труды ученых имеют принципиальное значение для всей работы, так как содержат ценный фактический материал и помогают понять происхождение и развитие рекламной отрасли Франции и Англии.

4. Научные труды по пресс-рекламе, позволившие найти критерии сопоставления французской и английской пресс-рекламы в их индивидуальном развитии, а также относительно друг друга (О. Голубева, В. Назайкин, Р. Овчинникова, С. Пронин, И. Розенсон, В. Тулупов).[9] Данные работы дали возможность применить полученную информацию в практической главе

---

[6] См.: Бродель Ф. Что такое Франция? Кн. 2: Люди и вещи. М., 1995; Зэлдин Т. Все о французах. Москва, 1989; Овчинников В. В. Сакура и дуб. М., 2003; Япп Н., Сиретт М. Эти странные французы. М., 2008.

[7] См.: Реклама: Культурный контекст : коллективная монография / под общ. ред.: Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. М., 2004; Ежова Е. Н. Национальный и инонациональный компонент в медиа-рекламной картине мира. Материалы Международной (российско-болгарской) интернет-конференции «Славянская филология: инновации и традиции. Ставрополь, 2009. – URL: http: // conf.stavsu.ru; Логачева С. М. Механизмы трансляции рекламируемых товаров в культуру // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2006; Сальникова Е. В. Эстетика рекламы : культурные корни и лейтмотивы. М., 2001.

[8] См.: Hatin E. Histoire politique et litteraire de la presse en France avec une introduction historique sur les origines. Paris, 1859; Martin M. Trois siècles de publicité en France. Paris, 1992; Плиский Н. Реклама : ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. СПб., 1894; Sampson H. History of Advertising from the earliest times. London, 1874; Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб., 2002; Тангейт М. Всемирная история рекламы. М., 2008; Elliott B. B. A History of English advertising. London, 1962.

[9] См.: Голубева О. Л. Основы композиции. М., 2004; Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М., 2003; Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе : Основы графического проектирования. М., 2010; Пронин С. Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. М., 2004; Розенсон И. А. Основы теории дизайна. СПб., 2006; Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001.

исследования и провести анализ французских и английских пресс-рекламных сообщений прошлых веков по оригинальной методике.

Как показал анализ научной литературы, изучение истории развития зарубежной рекламы нуждается в дальнейшем углубленном изучении. Эта проблема встает особо остро в связи с малым количеством источников по истории зарубежной рекламы, в том числе французской и английской. Комплексный подход позволит по-новому взглянуть на многие методологические и практические вопросы при изучении эволюции зарубежной рекламы, что и обусловило выбор темы кандидатской диссертации.

Теоретико-методологическую базу кандидатской диссертации составили работы отечественных и зарубежных исследователей. Особое значение для настоящего диссертационного исследования имели работы историков рекламы В. Ученовой, Н. Старых и М. Старуш, а также таких российских и зарубежных ученых, как В. Аникеева, Ф. Броделя, В. Люблинского, М. Мартена, Т. Неветта, Р. Оупи, Л. Трушиной, Ж. Туретта, Г. Щепиловой[10]. Исключительно важными для настоящей диссертации стали работы Роберта Оупи, исследователя рекламы и создателя лондонского Музея брендов, упаковки и рекламы. Данный музей автор диссертации посетил в рамках научно-исследовательской поездки в Великобританию (2014 г.).

В качестве **эмпирической базы** были использованы газетные рекламные сообщения французских *(La Gazette, XVII в.; Feuille du Bureau d'adresse, XVII в.; Annonces, affiches et avis divers, XVIII в.; La Presse, XIX в.; Le Figaro, XIX в.)* и английских *(The Publick Adviser, XVII в.; A Collection for the Improvement of Husbandry and Trade, XVII в.; The Public Advertiser, XVIII в.; The Times, XVIII-XIX вв., The Daily News, XIX в.)* периодических изданий. Всего было проанализировано 1452

---

[10] См.: Аникеев В. Е. История французской прессы (1830–1945). М., 1999; Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV-XVIII вв. М., 1988; Люблинский В. С. Книга в истории человеческого общества. М., 1972; Nevett T. R. Advertising in Britain. A History. London, 1982; Opie R. Remember when. London, 2013; Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы. М., 2011; Tourette G. La vie et les oeuvres de Théophraste Renaudot: fondateur du journalisme et des consultations charitables. Paris, 1882. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ : история, технология, классификация. М, 2010.

пресс-рекламных сообщения (из них: 707 пришлось на Францию и 745 – на Англию, что составляет 49 % и 51 % соответственно).

В работе применялись следующие методы и приемы анализа: метод классификации и типологии; качественное исследование рекламных сообщений; сопоставительный анализ; метод сплошной выборки, а также историко-описательный метод. В первой главе диссертации автор использовал в основном описательный метод, который помог представить развитие французской и английской рекламы на протяжении трех веков (XVII – XIX вв.). Однако для создания полной картины эволюционного развития такого метода оказалось недостаточно. Хотя его роль, несомненно, велика, поскольку он дал возможность построить необходимый фундамент для проведения более детального исследования на основе *аппликативной методики.*

Процедура исследования по аппликативной методике состояла в последовательном прохождении трех этапов исследования.

1. На первом этапе анализировалась речевая организация рекламных посланий. Процедура выяснения речевой организации позволила выявить прагматическую разнонаправленность пресс-рекламы Франции и Англии XVII – XIX вв.

2. На втором этапе сопоставлялась визуальная компонента рекламных посланий (шрифт, компоновка элементов, расположение на полосе и др.).

3. На третьем этапе рекламные послания классифицировались тематически. При этом путем наложения (аппликации) тематики рекламных сообщений двух стран удалось выявить общую и специфическую тематику.

Проведенный анализ французской и английской пресс-рекламы позволяет выявить черты сходства и различия, они состоят в:

- прагматической разнонаправленности в XVII – XVIII вв. с последующей целенаправленностью;

- тенденции к использованию дизайна как способа «остановки читательского внимания» (термин Ю. Н. Тынянова) во Франции и со сдержанным разнообразием в Англии при общей ориентации на унификацию.

- тематическом разнообразии в XVII – XVIII вв. с последующей унификацией в XIX в.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты о сходствах и различиях пресс-рекламы Франции и Англии в период с XVII в. по XIX в., позволяют сделать выводы об основных тенденциях, характеризующих развитие пресс-рекламы двух стран и факторах их обусловивших, а также наглядно показать динамические изменения французских и английских рекламных форм.

Практическая значимость кандидатской диссертации состоит в том, что отобранный и проанализированный эмпирический материал (газетные рекламные сообщения Франции и Англии с XVII в. по конец XIX в.) могут быть использованы при профессиональной подготовке копирайтеров в транснациональных компаниях, а также при разработке учебных курсов (спецкурсов) в рамках преподавания специальных дисциплин на профильных факультетах вузов: истории рекламы и PR, иностранного (английского/ французского) языка в профессиональной коммуникации.

Достоверность и объективность результатов исследования определяют следующие факторы: методологическая обоснованность теоретических положений, обширная и разноплановая теоретическая база (149 источников), объем эмпирического материала (в ходе исследования было проанализировано 1452 аутентичных французских и английских пресс-рекламных объявления).

Положения, выносимые на защиту:

1. При динамическом изучении рекламных сообщений на одном носителе (газетах) аппликативная методика позволяет установить особенности становления и развития на протяжении веков такой публичной коммуникативной практики, как пресс-реклама на разных языках. Для анализа аутентичного материала параметрирование в аспекте речевой организации газетных объявлений, их дизайна и тематики обеспечивает валидность выводов. Последовательные процедуры наложения текста (вербальный компонент), вида (визуальный компонент) и рубрик (тематический компонент) по предложенной соискателем

аппликативной методике позволяют выявить как черты сходства и различия, так и степень соответствия (от беспрецедентности до аналогичности и унификации) французской и английской пресс-рекламы на протяжении XVII – XIX вв.

При сопоставлении словесно-иконических знаков (рекламы) по аппликативной методике разграничиваются, с одной стороны, аппликат – совпадающие компоненты формы (лексико-грамматические и дизайн) и содержания (тематика и контент), а с другой – вариативная периферия (различающиеся по избранным параметрам компоненты сопоставления) пресс-рекламных посланий.

Беспрецедентность как отличительная особенность проявляется в XVII – XVIII вв. в принципиальных тематических и организационно-речевых расхождениях во французской и английской пресс-рекламе (тематически, структурно и предметно).

Аналогичность проявляется на уровне тематики при сохранении своих самобытных характеристик при подаче рекламных сообщений.

И, наконец, унификация как важнейшая тенденция в эволюции французской и английской пресс-рекламы проявляется в:

- тематическом выравнивании;

- стремлении к структурному единству и безличному характеру сообщения;

- общем усилении визуальной составляющей.

2. Французская и английская пресс-реклама на протяжении XVII – XIX вв. развивается под воздействием ряда факторов (политического, экономического, технологического, фактора личности и др.). Одной из особенностей французской и английской рекламы является разная степень подверженности воздействию историко-культурных, политических, экономических и других факторов. Это обеспечило французской и английской пресс-рекламе функционирование в рамках определенных тенденций. Главной тенденцией, отмечающей все развитие пресс-рекламного рынка Франции и Англии является стремление к унификации. Однако все три исследуемых века (XVII, XVIII, XIX вв.)

во французской и английской пресс-рекламе характеризуются своими тенденциями развития. Для пресс-рекламы Франции в XVII в. это было стремление к традиционности при первоначальной институциализации рекламной сферы, а для аналогичного периода в английской пресс-рекламе – институализация в инновационном контексте. В XVIII в. французскую пресс-рекламу отличает некоторая инерционность при сохранении традиционного ядра. В то же время в английской пресс-рекламе на первый план выходит тенденция к революционности и динамичности. XIX век в определенном смысле уравнивает возможности: во французской рекламе начинается революционно-маркетинговый, а в английской – регулятивно-правовой этап.

3. Сопоставление пресс-рекламы по предметам рекламирования с учетом культурно-исторического контекста выявило различие по отношению самого рекламного сообщения к предмету рекламирования и спросу на него. Наиболее значимым различием французской и английской пресс-рекламы является ее разнонаправленность. С XVII в. французская пресс-реклама воплощает стандартную формулу: «спрос рождает предложение» (что происходит посредством рекламы). В Англии наблюдается тенденция к модификации данной маркетинговой аксиомы. С одной стороны, анализ английской пресс-рекламы показал, что само экзотическое предложение колониальных товаров формирует спрос на рекламу, внедряющую новый стиль жизни (элитарные клубы, достижение идеала и. п.). С другой стороны, само рекламное предложение формирует спрос на новые колониальные товары. Данные разнонаправленные тенденции сохраняются и в XVIII – XIX вв., когда в Англии было необходимо сформировать спрос на новые промышленные товары, многие из которых не были знакомы широкой публике. В отличие от английской французская пресс-реклама на протяжении XVII – XIX вв. воплощает классическую потребительскую модель «спрос рождает предложение» в воздействии на целевые аудитории. Иными словами, прослеживается тенденция к традиционности французской и инновационности

английской пресс-рекламы. Отмеченная тенденция обнаруживается на уровне тематики и контента.

Апробация работы. Отдельные положения, представленные в кандидатской диссертации, были апробированы в докладах на научно-практических конференциях. Автор имеет 13 научных публикаций по теме исследования (из них три – публикации в ведущих изданиях, включенных в перечень ВАК РФ).

Во время проведения диссертационного исследования автор совершил поездку в Великобританию (г. Лондон) для работы в библиотеке Сент-Брайд, Вестминстерской библиотеке, Лондонской библиотеке и Музее брендов, упаковки и рекламы (в рамках гранта Фонда Михаила Прохорова, 2014 г.). Автор также прошел научную стажировку во Франции (г. Париж, 2015 г.), где имел возможность проанализировать аутентичную французскую прессу в таких крупных парижских библиотеках, как Национальная общественная библиотека и библиотека BULAC при Институте восточных языков и культур.

Структура диссертации определена ее целями и задачами. Ее составляют введение, две главы, заключение, библиографический список и приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновываются актуальность и новизна выбранной темы, определяются предмет и объект исследования, формулируются цель работы и ее задачи, характеризуются эмпирический материал и методы исследования, описывается процедура проведения исследования по оригинальной аппликативной методике, определяется его практическая и теоретическая значимость, приводится список публикаций автора по теме исследования, а также указываются положения, выносимые на защиту.

В первой главе – **«Возникновение и развитие пресс-рекламы во Франции и Англии (XVII – XIX вв.): исторический контекст, основные**

тенденции и факторы влияния», состоящей из трех параграфов «Начало эпохи пресс-рекламы во Франции и Англии в XVII в.», «Развитие французской и английской пресс-рекламы в XVIII в.», «Формирование пресс-рекламного рынка во Франции и Англии в XIX в.» рассматриваются ключевые периоды в истории французской и английской рекламы, а также описываются основные тенденции ее развития и выделяются факторы, его обусловившие.

XVII век является временем зарождения и становления пресс-рекламы в виде частных объявлений. Существенную роль при этом сыграла деятельность Теофраста Ренодо, а также покровительство, оказываемое ему кардиналом Ришелье. Теофраст Ренодо заложил основы первого рекламного агентства, первого специализированного рекламного издания, а также основы и принципы размещения коммерческой рекламы, что свидетельствует о создании целой медийной системы. Таким образом, XVII век во Франции становится для рекламы *институциональным традиционным*.

С XVII в. Англия обретала все большую мощь и влияние в мире, что благоприятствовало разнообразным общественным новациям. Именно в это время были созданы предпосылки для становления прессы и пресс-рекламы. Существенную роль на данном этапе сыграл внешнеторговый фактор (так как именно в результате развития торговли в Англии появились новые товары: кофе, чай и шоколад), а также фактор прагматический (для реализации новых товаров у населения было необходимо сформировать на них спрос). Это и определило вектор развития рекламы в Англии. В отличие от Франции, где реклама была вписана в формулу «спрос рождает предложение», первая пресс-реклама в Англии обнаружила ее модификацию, представ в двух ипостасях: «предложение рождает спрос на рекламу» и «предложение формирует спрос посредством рекламы». Обе эти модели стали объективной реальностью вследствие появления на английском рынке новых колониальных товаров, которые нуждались в сбыте. Таким образом, реклама формировала спрос на ввозимые товары (уже имеющееся предложение), что предполагало также формирование потребности в самой рекламе как необходимом условии

рыночных отношений. Безусловно, английская пресс-реклама также не отвергала и традиционной формулы «спрос рождает предложение», однако именно две ее модификации в английской пресс-рекламе свидетельствуют об ее инновационном характере.

Наиболее важной особенностью английской рекламы этого периода является проведение масштабных акций, которые задействовали все существующие на тот момент рекламные носители. Это позволяет обозначить этот этап как *институциональный инновационный*, что предполагает зарождение системы массовых коммуникаций и рекламных институтов, а также новый вид воздействия на целевую аудиторию посредством появившейся и стремительно набиравшей обороты пресс-рекламы.

XVIII век стал временем развития рекламной (и пресс-рекламной) сферы во Франции. В определенном смысле данное развитие было инерционным, так как не обнаружило новых ярких тенденций. В наибольшей степени на такую динамику развития рекламной сферы повлиял политический фактор, определивший ослабление многих социально важных сфер. А в конце XVIII столетия решающую роль сыграла Великая французская революция, принесшая свободу прессе и обеспечившая развитие рекламы. Тем не менее, именно в XVIII в. закладывается фундамент для масштабного прорыва в рекламной сфере в дальнейшем. Именно в XVIII в. происходит осознание такого преимущества пресс-рекламы, как индивидуальное чтение. Таким образом, газеты и реклама, размещенная в них, становятся настоящими конкурентами наружной рекламы. Отметим также начало эпохи сегментирования аудитории: в XVIII столетии в качестве критерия для дифференциации был положен географический принцип.

Таким образом, данный период в истории развития французской пресс-рекламы уместно считать *инерционным традиционным* (при этом упор делается на базе, сформированной в XVII в., а сам XVIII век является фундаментом для мощного прорыва в следующем столетии).

XVIII век в Англии – это время усиления роли промышленного производства, время многочисленных научных изобретений. Наиболее существенную роль на данном этапе сыграл фактор свершившегося промышленного переворота. И если в предыдущем столетии реклама формировала спрос на новые заморские товары, то в XVIII в. аналогичный спрос нужно было сформировать на новые товары уже собственного производства, преимущества которых были еще неизвестны широкой публике в силу их нераспространенности на внутреннем рынке. Таким образом, можно уверенно сказать, что английская реклама как часть формирующейся системы массовых коммуникаций стала необходимым условием для совершения революции в научно-технической сфере, а данный период (XVIII в.) является *революционным динамичным*.

Одна из главных тенденций данного периода в развитии сферы публичных коммуникаций в Англии также носила революционный характер. Засилье шарлатанской, или puff-рекламы, а также надувательских рекламных кампаний, несмотря на изначально негативный месседж, привнесло в рекламную сферу многообразие новых креативных приемов и технологий коммуникации с потенциальным потребителем.

XIX век становится веком революционного развития рекламной (и, в частности, пресс-рекламной) сферы во Франции. Определяющим в данном случае выступил экономический фактор: несмотря на нестабильную политическую обстановку Франция входит в группу мировых лидеров. Главной тенденцией развития пресс-рекламы в данном случае являлось формирование пресс-рекламного рынка, а все отдельные характеристики этого периода (создание прессы в 40 франков, а затем бесплатной прессы рекламных объявлений; объединение отдельных изданий в конгломераты; учреждение монополии; зарождение первой рекламной профессии, а также появление серьезных конкурентов пресс-рекламы в виде плакатов и каталогов) лишь подтверждают бо́льшую коммерциализацию рекламы. Таким образом, данный

период (XIX в.) во французской рекламной (и пресс-рекламной) сфере является *революционно-маркетинговым* этапом.

XIX век в рекламе Англии был отмечен вниманием власти к медийной сфере, что нашло выражение в либеральной политике в отношении СМИ и рекламы. Важным фактором также являлось и развитие законодательства в области рекламы. Этот факт говорит о начале *регулятивно-правового* этапа медийной сферы. Нельзя недооценивать значение данного периода, так как именно в это время произошло оформление рекламы в профессиональную деятельность, о чем говорит появление и распространение рекламных агентов, а также осознание важности целевого обращения к аудитории, что и является главной тенденцией XIX в.

Во второй главе **«Эволюция французской и английской пресс-рекламы (XVII – XIX вв.)»**, состоящей из параграфов «Особенности речевой организации французских и английских рекламных посланий (XVII – XIX вв.)», «Эволюция дизайна французских и английских рекламных сообщений (XVII – XIX вв.)», «Тематика французских и английских рекламных посланий (XVII – XIX вв.)», на основе авторской аппликативной методики анализируются французские и английские пресс-рекламные сообщения, выбранные за период XVII – XIX вв., и выявляются основные особенности эволюции пресс-рекламы на трех уровня исследования (структурном, визуальном и предметном).

В результате мысленного наложения пресс-рекламных сообщений по трем критериям (речевая организация, дизайн, тематика) выяснилось, что аппликат (максимальное совпадение) обнаруживается на всех уровнях анализа (от композиционно-речевого до дизайнерского и тематического).

Речевая организация пресс-рекламных сообщений Франции и Англии с XVII в. по XIX в. идет по пути преодоления принципиальных различий в составе аппликата и вариативной периферии к унификации. Со времени возникновения французской и английской пресс-рекламы наиболее значимыми периферийными зонами в речевой организации являются прагматический характер сообщений (во французской пресс-рекламе –

пассивный, в английской – активный), а также роль адресанта в рекламных посланиях как личностного фактора. Принципиальное различие прагматического характера французских и английских рекламных посланий XVII в. свидетельствует о разнонаправленности рекламных потоков и разном функциональном назначении: французская пресс-реклама вписывалась в формулу «спрос рождает предложение», а английская реклама формировала спрос на то или иное инновационное предложение. Важным моментом XVII в. являлось сильное акцентирование на личностном начале рекламного послания английской пресс-рекламы, тогда как французская стремилась к обезличенности.

С течением времени такие сильные различия начинали стираться. И уже в XVIII в. некая обезличенность становится характерной для английских рекламных сообщений. При языковом обогащении, при появлении рекламных объявлений с подобной структурной организацией, с усиливающимся имиджевым началом в них становится все более заметным процесс унификации.

Дизайн французских и английских рекламных сообщений за три века также отмечен общей тенденцией – стремлением к унификации при изначально разных характеристиках в XVII в. Если в XVII в. единственным признаком-аппликатом было шрифтовое разнообразие, в XVIII в. список апплицируемых признаков определялся тенденцией к шрифтовой упорядоченности, отсутствием «воздуха» и нумерацией объявлений, то в XIX в. различия были практически нивелированы. Остался только один периферийный признак – наличие «воздуха» на страницах французских и английских газет, занятых пресс-рекламой. Данный процесс усилился к концу XIX столетия вместе с приходом новых технологий.

В некоторой степени особое положение занимает такой признак, как использование приемов для привлечения внимания читателей: являясь формально аппликатом, он характеризуется существенными отличиями во французской и английской пресс-рекламе. Если дизайн первой стремится к

яркости за счет большого количества ай-стопперов и ряда других находок, то вторую отличает явная сдержанность и традиционность в выборе дизайнерских приемов. Тем не менее, процесс унификации пресс-рекламного дизайна, запущенный в XVIII столетии, заметно усилился к концу XIX в. вместе с приходом новых технологий в эту сферу профессиональной деятельности.

Аппликация по тематическому признаку также выявила, что пресс-реклама шла по пути стирания принципиальных различий и формально стала максимально сопоставимой в XIX в. (тематический аппликат составил 96,8 % в XIX в.). При этом аппликация во французской и английской пресс-рекламе обнаруживает неравномерность. Для французской рекламы характерно следование традиционным ценностям и принципам частной собственности (предмет рекламы – дома, угодья, квартиры).

Для ее островного аналога характерна инновационность (распространение колониальных и промышленных товаров), продвижение образа жизни как фактора формирования потребности. Но даже при таких полярных исходных данных и «уровнях влияния» пресс-рекламы процесс унификации проник и в тематическое наполнение рекламных посланий, что демонстрируется в XIX в. во Франции и Англии. При этом пресс-реклама обеих стран сохраняет свою уникальность за счет индивидуальных особенностей развития. Эти особенности проявляются при проведении анализа внутри тем-аппликатов. Посредством выделения тематических групп и соответствующих им сфер жизни французов и англичан (жилье и быт, культурные мероприятия, красота и здоровье, торговля, мода, образование, продовольствие, путешествия, финансы) становится возможным увидеть принципиальные различия, нашедшие отражение в рекламной практике двух стран.

В **Заключении** изложены основные выводы, призванные подтвердить корректность выдвинутой гипотезы исследования.

В **Библиографическом списке** приводится привлеченная в ходе исследования научная литература на русском и иностранных языках.

В **Приложениях** представлены примеры рекламных полос периодических изданий Франции и Англии, а также отдельные пресс-рекламные сообщения.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях (общий объем 3,5 п.л.):

Статьи в ведущих изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Пивоварова М. И. Теофраст Ренодо : начало эпохи печатной рекламы во Франции / М. И. Пивоварова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – Воронеж, 2013. – № 2. – С. 197 – 200.

2. Пивоварова М. И. Эволюция рекламных жанров во Франции / М. И. Пивоварова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – № 1. – С. 203 – 205.

3. Пивоварова М. И. Особенности национального менталитета и эпохи в зеркале рекламного плаката (на примере Англии и Франции конца XIX века) / М. И. Пивоварова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – № 3. – С. 136 – 139.

Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

4. Пивоварова М. И. Менталитет как определяющий фактор успешной рекламной коммуникации / М. И. Пивоварова // Проблемы массовой коммуникации : новые подходы : материалы Всероссийской научной конференции 29-30 октября 2012 г. – Воронеж, 2012. – Часть 2. – С. 33 – 34.

5. Пивоварова М. И. Национальная идентичность рекламы в условиях глобализации / М. И. Пивоварова // Журналистика в 2012 году : социальная миссия и профессия : материалы Международной научно-практической конференции 9-11 февраля 2013 г. – Москва, 2013. – С. 339 – 340.

6. Пивоварова М. И. Фактор национального менталитета при создании рекламного сообщения / М. И. Пивоварова // Коммуникация в современном

мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 10-11 мая 2013 г. – Воронеж, 2013. – Часть 2. – С. 24–25.

7. Пивоварова М. И. Менталитет и рекламный дискурс / М. И. Пивоварова // Акценты : Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2013. – Вып. 1-2. – С. 66 – 68.

8. Пивоварова М. И. Тематика и проблематика английской печатной рекламы XVII века / М. И. Пивоварова // Журналистика XXI века : истоки, система, динамика. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2013. – Т. 1. – С. 54 – 57.

9. Пивоварова М. И. XVIII век в английской рекламе / М. И. Пивоварова // Проблемы массовой коммуникации : новые подходы : материалы Всероссийской научно-практической конференции 28-29 октября 2013 г. – Воронеж, 2013. – Часть 2. – С. 35 – 36.

10. Пивоварова М. И. Основные тенденции развития французской рекламы в XIX веке / М. И. Пивоварова // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 16-17 мая 2014 г. – Воронеж, 2015. – Часть 2. – С. 42-44.

11. Пивоварова М. И. В Лондон за рекламой! / М. И. Пивоварова // Акценты : Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2014. – Вып. 7– 8. – С. 75 – 76.

12. Пивоварова М. И. Реклама викторианской Англии / М. И. Пивоварова // Проблемы массовой коммуникации : новые подходы : материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов 31 октября 2014 г. – Воронеж, 2014. – Часть 2. – С. 33 – 34.

13. Пивоварова М. И. Эпоха глобальных изменений: французская реклама во второй половине XX века / М. И. Пивоварова // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 15-16 мая 2015 г. – Воронеж, 2015. – Часть 2. – С. 22 – 23.