

Атрибуция рождения рекламы в Италии

Е. Н. Якутина

Московский гуманитарный университет

Итальянская реклама мало изучена в нашей стране и интересна для современного исследователя с точки зрения событий и процессов мировой значимости, среди которых рождение рекламы и первенство упоминаний о рекламе в мировой истории автору представляются невыясненными. Автор обозначает содержание первого этапа становления и формирования рекламы и ее институтов в Италии — от зарождения до конца XIX в., анализирует изучение истории итальянской рекламы в России, уточняет ошибочные факты, приводит ключевые события, характеризующие начальный этап развития рекламы в Италии, дает комплексное представление о средствах рекламы, основных рекламных персонажах и первых попытках государственного регулирования рекламных процессов.

Ключевые слова: история итальянской рекламы; история зарубежной рекламы; рождение рекламы.

По мнению автора, ценными достижениями, принесенными Италией в общемировой процесс развития рекламы, являются: упоминание о рекламе в истории, государственное управление рекламой, «шоковая» реклама, гендерная реклама. Исследование этих явлений уточняет представления о взаимодействии рекламы и общества, об их взаимопроникновении и взаимовлиянии. Развиваясь, реклама переходит от форм коммуникации традиционного типа к более интенсивным и мощным. Итальянская реклама также постепенно меняла свои формы и функции, прошла периоды зарождения, «прекрасную эпоху» начала XX в., «черное двадцатилетие» фашизма, послевоенное восстановление и зарождение системы управления рекламой, бурный рост 1980-х гг., период преодоления ситуации экономических трудностей в начале 1990-х и реставрацию в конце XX в. В силу исторических условий функционирования, реклама

в Италии даже сегодня не полностью компенсировала значительную задержку в эволюции по сравнению с другими развитыми странами, однако к концу XX в. этот разрыв значительно сократился. История рекламы в Италии имеет уникальные особенности. Она принесла профессиональному сообществу находки и персонажей, которые составили достойный, новаторский, а порой и неповторимый вклад в мировой рекламный процесс.

Исследование рекламы и процессов, с ней связанных, в исторической ретроспективе в отдельно взятых странах, а конкретно в Италии, обслуживает потребности очень широкой аудитории корпоративных специалистов в области коммуникации и всех тех, кто заинтересован в изучении механизмов, воздействующих на эволюцию общества. Рекламная деятельность в обособленной национальной системе Италии по различным причинам не изучалась

в России. Рассмотрим историю зарождения и развития рекламы с предполагаемого некоторыми итальянскими исследователями начала.

Среди авторов, проводивших специальные исследования истории зарубежной рекламы, были В. В. Ученова, Н. Богачева, Е. Л. Головлева, Н. Плиский, Л. В. Корнилов и Н. Б. Фильчикова (см.: [1; 2; 3; 4; 5; 6]). В частности, В. В. Ученова приводит некоторые факты существования рекламы в Древнем Риме, средневековой Венеции, включая их в трактовку понятия «протореклама», а также говорит о начале издания газет и журналов, создании первых агентств в европейских странах, из которых выделяет Англию, Францию, США и Германию. Строго говоря, история Древнего Рима и последующих государств, возникших на Апеннинском полуострове, не является историей итальянского национального государства, образованного, как известно, в 1861 г. Истории рекламы именно в Италии В. В. Ученова не затронула.

Значительный вклад в развитие отечественной науки о зарубежной рекламе внесла Е. Л. Головлева, в работах которой расширяется историческое знание зарубежной рекламы, общеевропейского процесса рекламной деятельности и межкультурной коммуникации (см.: [2; 7]). Проследивая формирование мирового рекламного пространства, Е. Л. Головлева рассматривает развитие европейской рекламы, упоминает «известный в мировой литературе каталог Альда Мануция, вышедший в Венеции в 1541 г., и признанный учеными в ряду других издательских каталогов первым рекламным носителем» [8, с. 61–62], а также напоминает, что «торговый знак Мануция (дельфин, обвивающий якорь, и девиз “Festina lente” / поспешай медленно) стал наиболее знаменитым

среди типографов, которые стали выдавать собственную продукцию за издания Мануция» [2, с. 16–17].

Головлева приводит первое упоминание о деятельности прототипов адресных бюро в Европе, относящееся к Италии XV в., а также добавляет, что газетные листки вышли сначала в Италии (*Avviso*) и Германии (*Zeitung*) (см.: [2, с. 19]).

Слово «газета» произошло от названия итальянской монетки *gazetta*, ей обычно расплачивались за новостной листок в Венеции. Также многие авторы убеждены, что в Италии, а именно в Венеции, возникла специальность «новостного писателя».

Другие авторы, пишущие о каталоге Мануция, датируют первое его издание 1498 г. (см.: [9; 10]), и в этом случае описанный Е. Л. Головлевой факт о первом из списков «*Libri venales Venetis, Nurembergoe et Basileoe*» 1500 г. подлежит корректировке в части первенства.

Известен факт о появлении печатного станка И. Гутенберга и первого издания Сивиллиной книги в 1445 г. Есть множество ссылок на появление в Италии типографии в 1465 г., второй после германской. Затем типографское дело получило дальнейшее распространение в Европе (см.: [4, с. 35]).

Остальные исследовательские работы, а также те, в которых появляется глава об истории зарубежной рекламы, не привносят нового фактического материала и являются, по сути дела, простым повторением уже опубликованного (см.: [11; 12; 13; 14; 15; 16]). Труд «История мировой рекламы» [17] не содержит сведений по истории рекламы в Италии, в нем полностью отсутствуют зарубежные источники.

Период зарождения рекламы в своей стране изучали А. Валери, Д. Виллани, В. Коделуппи, П. Папакристо, Д. Питтери,

Дж.-Л. Фалабрино, Дж.-П. Чезерани (см.: [18; 19; 20; 21; 22]), рассматривая в основном процессы и события XX в.

В Италии в конце XVII — начале XVIII в. имели место ранние формы газет, содержащих текстовую рекламу (*ridarnè*). Считается, что наиболее старинные объявления на полуострове вышли в 1691 г. в «*Protogiornale Veneto Perpetuo*» — альманахе, опубликованном в Венеции. В нем содержалась информация о религиозных и гражданских праздниках, помилованиях, индульгенциях, шествиях, рынках, ярмарках, списках паромов и катеров, которые были приведены в город. Интересной была реклама духов для самых богатых дам в Венеции: характер аромата связывался с авторитетом королевы Венгрии, парфюмера герцога Орлеанского или двора Версаля, в то время считавшегося лучшим в Европе. Фигура свидетеля — знаменитого человека, который придает престиж изображению продукта в целях его продажи, — была, таким образом, использована еще в начале истории рекламы. Это явление в последующем повторялось: коронованные особы всей Европы — от английской королевы Виктории до царя России — соглашались содействовать продвижению разнообразных продуктов.

XVIII веку принадлежат малоуспешные попытки издавать листки объявлений (листок «*Foglio di notizie del commercio*», который появился в Риме в 1772 г., не выдержал и года существования) и рекламные газеты некоторых направлений (например, «*Gazzetta Veneta*» Гаспаро Гоцци (*Gasparo Gozzi*), 1760 г.). Первая итальянская газета XVIII в. «*Diario no tizi oso*», состоящая из информации коммерческого характера и объявлений малой рекламы, также просуществовала недолго.

В Италии развитие рекламы в печати (*réclame*) получило значительный импульс вследствие развития экономики, определившей во второй половине XIX в. вторую индустриальную революцию. Фигура продавца рекламного пространства была введена фармацевтом из Брешии Атилио Манзони (*Attilio Manzoni*). Он создал в 1863 г., с компаньонами Абрами (*Abrami*) и Сандри (*Sandri*), первую итальянскую концессию «*A. Manzoni & C.*», которая быстро приобрела наиболее важный статус на рынке и продолжает сегодня с успехом работать в Италии. В Милане компания прежде всего занималась оптовой торговлей химическими и фармацевтическими товарами. Но Манзони интуитивно предположил, что его компания может получить значительное преимущество при централизованных закупках рекламного пространства в печати, и задумал использовать итальянские журналы для продвижения, тем более что он эксклюзивно представлял в Италии товары разных фармацевтических, в том числе иностранных фирм. Так, начиная с 1870 г. Манзони расширил свою рекламную концессию, предлагая поставщикам многие газеты и журналы. В течение десяти лет он работал с «*Corriere della Sera*», организованной в 1876 г. В 1888 г. Манзони имел торговые площадки (помимо Милана) в Риме, Неаполе, Генуе, Париже и Лондоне. Для работы с французскими дилерами он был вынужден нанять «творческих» сотрудников, которые создавали объявления для клиентов о продаже рекламной площади. Таким образом, в 1888 г. он мог разрабатывать первые национальные кампании. В прессе Италии появились его кампании: для минеральных вод «*Fiuggi*» и «*Santa Caterina Valfurva*».

К концу XIX в. итальянские экономические, политические и религиозные газеты и еженедельники наполняли,

как правило, последнюю полосу (четвертую обложку) многочисленными рекламными объявлениями. До Второй мировой войны выражение «четвертая страница» обозначало маленькие объявления.

В 1886 г. немецкое общество «Haasenstein & Vogler» открыло итальянский филиал — дилер «Unione pubblicità italiana» (UPI). Так же как и открытая в 1945 г. «Società per la pubblicità Italia» (SPI), UPI стала настоящей креативной студией. Она приобрела известность в 30-е гг. XIX в., и с самого начала существования UPI считается наиболее важной итальянской «фабрикой» рекламных кампаний.

Первый иллюстрированный итальянский журнал «Illustrazione Italiana», основанный в 1873 г., был выполнен в черно-белом формате. Наряду с новыми цветными изданиями: «Scena illustrata» (1891 г.), «Tribuna illustrata» (1893 г.) и «Domenica del Corriere» (1899 г.), — это было эффективным информационным средством для нового буржуазного слоя населения, средством показа рекламных объявлений. Позже появились первые итальянские журналы, специально ориентированные на женскую аудиторию: «Èva», «Grazia», «Gioia» и «Annabella» (затем преобразованная в «Anna» и в «A»).

В Италии и в других западных странах в процессе интенсивного развития урбанизации за счет переселения больших крестьянских масс быстро увеличиваются в размерах города. Афиши занимают центральное место в рекламной коммуникации. Организация расклейки афиш начала развиваться в последние десятилетия XIX в. В 1874 г. парламент одобрил налог «*sopra le insegne e qualsiasi forma di avviso o indirizzi relativi all'esercizio di professioni, industrie, commerci*» [19, с. 3] который относился к «рисункам

и в любой форме оповещения об адресе, относящимся к деятельности профессий, отраслей промышленности, торговли». В 1881 г. Антонио Монторфано (*Antonio Montorfano*) основывает в Генуе специализированное общество управления городскими рекламными пространствами. В 1896 г. произошло его слияние с конкурирующим обществом «*Valcarenghi*», что дало жизнь главному предприятию размещения и рекламы «*Impresa generale di affissioni e pubblicità*» (IGAP), быстро ставшему самым важным на рынке и способствовавшему широкому распространению афиш в итальянском контексте.

Все более широкое использование новых быстрых транспортных средств, таких как трамвай на тяге мулов (Мадрид, 1871 г.), научило жителей осматривать плакаты более основательно. В свою очередь тот же трамвай стал носителем экспозиции плакатов, одновременно с так называемыми людьми-сэндвичами, т. е. людьми, которые ходили по улицам, неся рекламные щиты впереди и сзади себя. В этот период расширился объем рекламируемых товаров, умножились места, в которых стала появляться реклама. Это дало начало процессу постепенного вторжения рекламы в городские и социальные пространства.

На основании приведенного обзора изложим хронологию ключевых событий начального этапа становления рекламы в Италии:

- 1465 г. — появление в Италии типографии;
- 1498 г. — издание каталога А. Мануция;
- конец XVII — начало XVIII в. — развитие ранних форм газет, содержащих текстовую рекламу (*ridarnè*);
- 1691 г. — публикация наиболее старинных на полуострове объявлений

в альманахе «*Protogiornale Veneto Perpetuo*» (Венеция);

— начало XVIII — начало XIX в. — создание технических предпосылок для развития рекламы;

— середина XIX в. — формирование рекламных процессов в Италии;

— 1863 г. — основание «*A. Manzoni & C.*», первой итальянской рекламной концессии Аггилио Манцони (*Attilio Manzoni*) в г. Брешия;

— 1873 г. — издание цветных иллюстрированных журналов («*Illustrazione Italiana*»);

— 1874 г. — установление налога на афиши;

— 1886 г. — развитие рекламных газет, появление профессии писателя рекламных текстов (копирайтера), проведение первых национальных кампаний — для минеральных вод «*Fiuggi*» и «*Santa Caterina Valfurva*». Образование первых национальных рекламных (творческих) агентств (*UPI*).

Данные о значимости становления рекламы в Италии предлагаем использовать для чтения курсов по истории рекламы.

Литература

1. **Богачева Н.** Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. М.: Межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР, 1981. 22 с.
2. **Головлева Е. Л.** Международная реклама: история и современность. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2010. 159 с.
3. **Плиский Н.** Реклама, ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. СПб.: Изд-во Ф. В. Щепанского, 1894. 184 с.
4. **Ученова В. В., Старых Н. В.** История рекламы: Детство и отрочество. М.: Смысл, 1994. 96 с.: ил.
5. **Ученова В. В., Старых Н. В.** История рекламы. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 447 с. (History of advertising).
6. **Корнилов Л. В., Фильчикова Н. Б.** От глшатая до неона. М.: Знание, 1978. 126 с.
7. **Головлева Е. Л.** Реклама в современном западном обществе: культурно-исторический аспект. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2011. 234 с.
8. **Renouard Ant. Aug.** Annales de l'Imprimerie des Aldes, ou Histoire des Trois Manuce et de leurs Editions. 3^e éd. T. 2. Paris: Renouard, 1834. 317 p.
9. **Кацпржак Е. И.** История письменности и книги. М.: Искусство, 1955. 356 с.: ил.
10. **Куприянова Т. Г.** История книжного дела в Европе. М.: МГУП, 2010. Гл. 3: Книжное дело в ранний период книгопечатания // Центр дистанционного образования МГУП: [Электронный ресурс] / Московский государственный университет печати. Опул.: 23.05.2011. Обновл.: 25.05.2011 URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook797/01/part-004.htm> (дата обращения: 27.05.2017).
11. **Джефкинс Ф.** Реклама / Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 543 с.
12. **Музыкант В. Л.** Реклама. [2-е изд.]. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2013. 208 с.
13. **Ромат Е. В., Сендеров Д. В.** Реклама: теория и практика. 8-е изд. СПб.: Питер, 2013. 512 с.
14. **Трушина Л. Е.** История отечественной и зарубежной рекламы. М.: ИТК «Дашков и К», 2011. 248 с.
15. **Уперов В. В.** Реклама: ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы и средства // Гермес. Торговля и реклама: сб. / Ред.-сост. Б. М. Матвеев. СПб.: Аллегория; Санк-Петербург оркестр, 2004. С. 361—473.
16. **Щепилова Г. Г.** Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010. 455 с.: ил.
17. **Березовая Л. Г.** История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». М.: Ипполитов, 2008. 672 с.: ил.
18. **Ceserani G.-P.** Storia della pubblicità in Italia. Roma; Bari: Laterza, 1988. 320 p.
19. **Codeluppi V.** Storia della pubblicità italiana. Roma: Carocci, 2013. 182 p. (Le sfere).
20. **Effimera e Bella : Storia della pubblicità italiana / A cura di : G. Falabrino.** Roma: Silvana, 2001. 384 p.
21. **Archeologie della pubblicità: alle origini della pubblicità moderna / A cura di : P. Papakristo, D. Pitteri.** Napoli: Liguori, 2003. 264 p. (Metropolis).
22. **Valeri A.** Pubblicità italiana: storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione. Milano: Ed. del Sole 24 Ore Anno, 1986. 239 p.

23. **Головлева Е. Л.** Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии). М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2014. 224 с.

Якутина Елена Николаевна — доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета. **E-mail: yakutinaelena@gmail.com**

Статья поступила после доработки 22 июля 2017 г.