

РЕКЛАМА В ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОЙ СРЕДНЕВЕКОВОЙ КУЛЬТУРЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРИОДА

Важно учесть несколько существенно отличающихся между собой этапов, принятых в *медиевистике* (науке, изучающей европейское Средневековье):

- ⦿ раннее Средневековье V-X веков;
- ⦿ развитое Средневековье - XI-XIV веков,
- ⦿ позднее Средневековье,
- ⦿ и Возрождение XV-XVI веков.

1. РАННЕЕ СРЕДНЕВЕКОВЬЕ

- ◉ Начавшие оформляться в античности рекламные тексты не находят дальнейшего развития в V-X вв.
- ◉ Определенное «затухание», многообразие коммуникативных потоков предопределяется глубоким экономическим кризисом, переживаемым большинством регионов Западной Европы, распадом ранее оживленных торговых связей, упадком, даже деградацией городской жизни.
- ◉ Возрастает значимость конфессиональной проторекламы - примерами служат богослужebные культы, религиозные процессии.

ЭПОХА РАЗВИТОГО СРЕДНЕВЕКОВЬЯ XI-XIV ВЕКОВ

- Для этой эпохи 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. Если в период раннего Средневековья традиционные коммерческие «съезды» — ярмарки возникали преимущественно в окрестностях крупного почитаемого монастыря (характерный пример — известная с VII в. 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, затем — в немецких городах Кельне, Мессене, Майнце. С 1165 года регулярно проводится ярмарка в Лейпциге, с 1189 года - в Гамбурге. Следом получают всеевропейскую популярность ярмарки в Страсбурге, Нюрнберге, Франкфурте-на-Майне. Естественным результатом

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СРЕДНЕВЕКОВЫХ ГОРОДСКИХ ГЛАШАТАЕВ И ГЕРОЛЬДОВ

- О деятельности глашатаев мы узнаем из анонимной повести XVI в. «Жизнь Ласарильо из Тормеса». Главный персонаж с удовлетворением сообщает:

«По милости друзей и знатных господ все тяготы и затруднения, которые претерпевал я до сих пор, были вознаграждены тем, что я достиг своей цели, а именно – коронной службы, ибо я удостоверился, что никто не преуспевает так в жизни, как те, что на ней состоят. ... На обязанности моей лежит объявлять о винах, которые продаются у нас в городе, о торгах с молотка и об утерянных вещах. Кроме того, я сопровождаю тех, кто подвергается наказанию по суду, и во всеуслышание объявляю об их преступлениях. Одним словом, говоря попросту, я – городской глашатай»
- Из данного отрывка со значительной долей подлинности восстанавливаются главные направления официального рекламирования: коммерческое, административно-правовое и также первые проблески социальной рекламы

ЛОНДОНСКИЙ ГЛАШАТАЙ



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ ГЛАШАТАЕВ

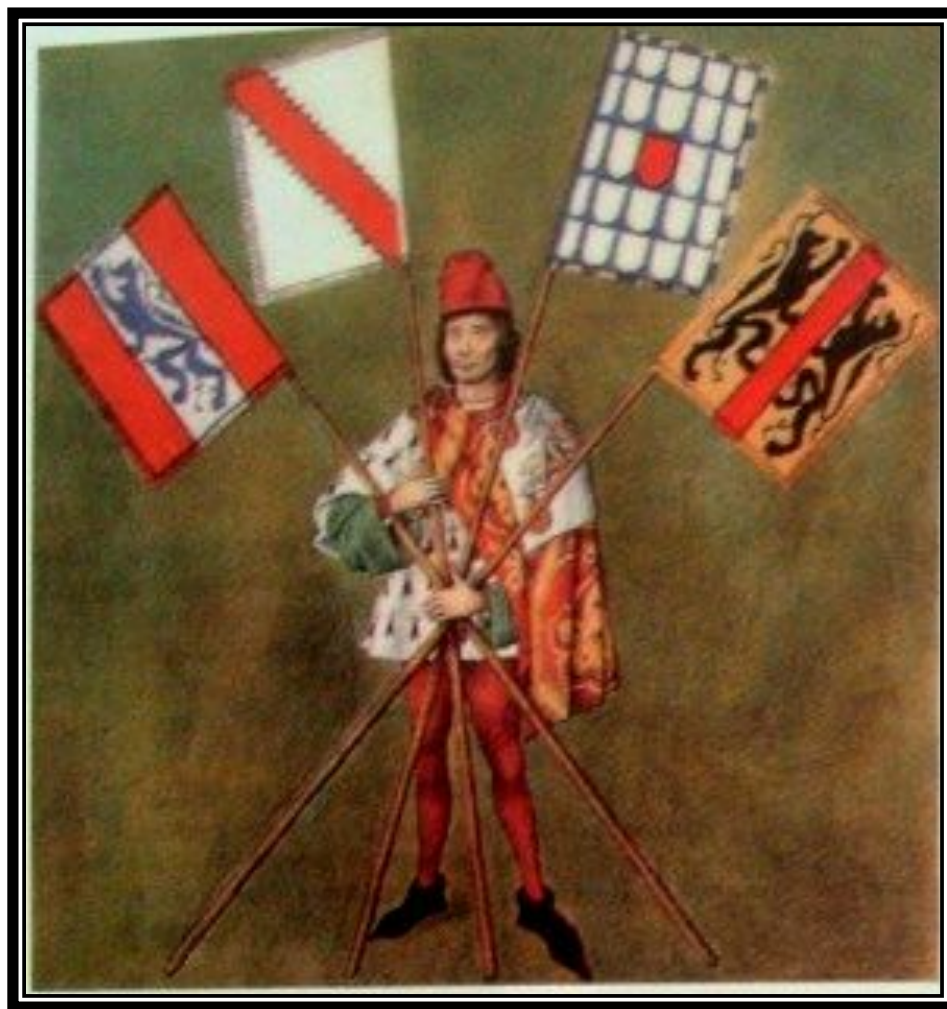
- ◉ Во Франции они известны с XII века а спустя сто лет - в 1258 году король Филипп Август издал ордонанс, требующий обязательного вступления глашатаев в корпорацию. Один из последующих монархов на французском троне Людовик XIII в первой половине XVII века так конкретизировал в одном из своих распоряжений обязанности городских глашатаев, объявляющих его повеления:
- ◉ *«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 16 самых людных местах. Кроме того, их обязаны зачитывать своей пастве проповедники, чтобы никто не мог отговориться незнанием монаршей воли».*

РОЛЬ ГЛАШАТАЕВ В ОБЩЕСТВЕ

- О высокой роли глашатая свидетельствуют 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,*

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГЕРОЛЬДОВ

- Не менее популярны в XI-XII веках рыцарские турниры. В ходе формирования рыцарского сословия элементы демонстративности играли значительную роль.
- То, что в городах осуществляли глашатаи, для рыцарей-феодалов исполняли герольды. Это была очень почетная должность, так как она далеко не исчерпывалась простым оповещением аудитории относительно намеченных мест проведения турниров.
- Средневековый хронист Жан Фруассар сообщает о том, что к различным владетельным сеньорам рассылались герольды, объявлявшие о том, что их государь *«назначив турнир, приглашает всех тех, кто гордится своим рыцарством, а также достопочтенных дам и девиц благородного происхождения прибыть в избранный для турнира город с доказательствами рыцарских прав»*.
- За несколько дней до начала турнира щиты тех рыцарей, которые претендовали на участие в нем, выставлялись для широкого рассмотрения и обсуждения. Герольды были



Герольд XV в. со знаменами судей на рыцарском турнире



Герольд герцога Бретани, одетый в горностаевый плащ своего хозяина, демонстрирует герцогу Бурбонскому гербы участников рыцарского турнира



Плащ Джона Анастасия Старшего,
геральдмейстера Ордена Подвязки



Знак и скипетр Главного геральдмейстера
Ордена Подвязки



Шейный знак английского геральдического чиновника,
все еще использующийся в наши дни

ФУНКЦИИ ГЕРОЛЬДОВ

- деятельность массового информирования,
- и рекламирования.

Именно с их помощью окрестные феодалы узнавали о предстоящем турнире, числе его вероятных участников, их поименном составе, а также и о степенях благородства, древности рода, имущественной состоятельности бойцов.

- ◉ Эта процедура называлась блазонированием (от blasen - трубить в рог) и сопровождалась звуковым аккомпанементом.
- ◉ «Герольды - говорит средневековый французский ученый Nicot, - блазонируя герб феодального владельца или рыцаря, объявляли во всеуслышание о высоком значении его гербовых эмблем, присоединяя к этому похвалы его доблести. Многие из этого набора данных провозглашалось герольдами и в ходе самого турнира. Они же оповещали о признании победы той или иной стороны, подводили победивших для

ТРИ НАПРАВЛЕНИЯ ФОЛЬКЛОРНЫХ ВИДОВ УСТНОЙ РЕКЛАМЫ СРЕДНЕВЕКОВЬЯ

1. "Крики улиц " - оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников фокусников и акробатов. Эти "крики" время от времени пресекались властями того или иного преуспевающего города. Однако искоренить данное явление не удалось - свидетельство тому сборники устных рекламных текстов, имеющиеся в европейских странах, в частности: «Крики Парижа», «Крики Лондона», «Крики Рима».
2. Второе направление устного средневекового рекламотворчества - тексты стационарных зазывал лавочек, таверн, винных и иных распродаж. В цеховых регламентах, некоторые зазывалы были одновременно глашатаями. Однако подобное совмещение информационных обязанностей — дело редкое. Обычно «зазывы» шли от обычных кабатчиков, лавочников или их приказчиков.
3. Третье направление устной рекламы - ярмарочный фольклор. В нем пересекаются, взаимодействуют, сталкиваются все вышеперечисленные разновидности

РЕКЛАМНЫЕ ОСОБЕННОСТИ «КРИКОВ УЛИЦ»

- По данным отечественного культуролога М. Бахтина «Крики Парижа» впервые составлен и опубликованы 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».

СЛОВА, МУЗЫКА И ВНЕШНОСТЬ КРИЧАЩЕГО:

- 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. В книге «Крики Рима» дано изображение двухсот вариантов подобных обликов.
- Каковы же вербальные варианты подобных «криков»? Пример, который Г. Сэмпсон заимствовал из книги «Cries of London 1608 года издания.

Дзинь! — дзинь! — дзинь!

(Это шумовое сопровождение колокольчика, привлекающего всеобщее внимание)

Вот жирная овца для заклания!

Одна нога для священника,

Вторая — для аббата.

Бальи и дьяконы возьмут следующую,

А если четвертую не удастся продать,

РЕКЛАМА СТАЦИОНАРНЫХ ЗАЗЫВАЛ

- Тексты стационарных зазывал не слишком отличались от «криков улиц» - они рождались в общем бурлении фольклорной стихии. Отличие в том, что в добавление к привлекающим, убеждающим звукам и фразам прибавлялись настойчивые жесты: мимоидущих хватали за рукав, чтобы затащить в свою лавчонку или таверну. Пешеходу просто не давали пройти.
- Активность зазывал отразил в знаменитом «Видении Уильяма о Петре-Пахаре» классик английской литературы Уильям Ленгленд:

Повара и их слуги кричали:

"Горячие пирожки, горячие!

Хорошие поросята и гуси!

Пойдемте обедать, пойдемте!"

Трактирщики говорили то же самое:

"Белое вино из Эльзаса

и красное вино из Гаскони,

ШТРАФЫ ЗА АГРЕССИЮ ЗАЗЫВАЛ

- В различных городах Европы стремятся урезонить чрезмерную жестовую и вербальную активность зазывал, переходящую в рекламную агрессию. В австрийском городке Мурау оглашается распоряжение:
- *Там, где пекари и их подмастерья торгуют рядом на площадях или в лавках, запрещается переманивать друг друга покупателей, тянуть их к себе, утверждая, что у него, дескать, лучший хлеб. Необходимо, чтобы никто не создавал препятствий другому продавать его хлеб, но позволял бы покупателю, не зазывая его, брать хлеб у того, у кого тот захочет.*
- Еще одним подтверждением попыток регламентации агрессии зазывал служит раздел Реестра ремесел и торговли: «Никто не может и не должен зазывать, ни привлекать покупателя, который стоит у другого прилавка или у другого дома: а если кто так делает, он платит королю 5 су штрафа и 5 су братству».
- Строго запрещалось приставать к прохожим в центральных городских кварталах владельцам «приличных» магазинов, фешенебельных заведений Нетрудно догадаться, что запреты

РЕКЛАМНЫЙ ЯРМАРОЧНЫЙ ФОЛЬКЛОР

- ◉ В основе повсеместно известного слова «ярмарка» лежит латинский корень *markt* - торговля, рынок. В немецком языке этот корень соединился со словом *Jahr* - год. На первых порах ярмарки созывались один раз в год, но соотносились между собой так, чтобы завершение торговой страды в одном месте сопровождалось началом таковой в другом европейском городе.
- ◉ На протяжении осенне-зимне-весенних месяцев создавалась хронологическая цепочка, по направлению которой двигался навьюченный тягловый скот, тащились фуры, наполненные товаром, передвигались поставщики развлечений и те, кто живет плутовством.
- ◉ Все слои средневекового общества смешивались на ярмарочной площади, представлявшей собой в «часы пик» шумное, пестрое, подвижное скопление людей торгующих, покупающих, совершающих сделки, демонстрирующих свои изделия, свои таланты, а

ПРИМЕР ИЗ КОМЕДИИ «ВАРФОЛОМЕЕВА ЯРМАРКА»

- Яркую картину средневековой ярмарки рисует классик английской драматургии Бен Джонсон в комедии «Варфоломеева ярмарка». Друг за другом проходят перед нами продавец игрушек, разносчик фруктов и торговка пряниками.
- Первый кричит: *«Что угодно? что купите? Что вам угодно? Трещотки, барабан, алебарда, лошадки, самая прелестная куколка..!»*
- Второй завлекает: *«Купите груши, груши хорошие, самые спелые груши!»*
- Торговка ищет свою «нишу»: *«Купите пряники, золоченые пряники!»*
- И вот уже торговец игрушками, повздорив с продавщицей пряниками, грозит ей: *«Я объявлю на ярмарке, из чего твои пряники состряпаны... гнилая мука, тухлые яйца, заплесневелый имбирь да негодный мед - сама знаешь!»*

- Напарница в долгу не остается: «Вреди мне, сколько хочешь... Плевать на тебя с твоей компанией деревянных коньков. Не хуже тебя плачу за свое место. Только тронь меня! Хотя ты разносчик, поэт и механик, а уж найду приятеля, который за меня отомстит и сочинит-таки песенку на тебя и на всю твою скотину!». Песенник, по прозвищу Соловей, тут как тут. Он рекламирует свои услуги:

*«Средь рыночного крика
Хор птиц гуляню в дань
На крышах входит тихо
С Варфоломеем в брань.
Торгуются зеваки,
С девчонками гуляки,
Недолго и до драки.
Купите песенку!
Купите песенку!»*

- Тем временем из рядов важно выступает зубодер. Он повесил на шею наподобие ожерелья связку ранее

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА РАЗВИТОГО СРЕДНЕВЕКОВЬЯ

- ◉ Образцы изобразительной рекламы XI-XIV веков доступны нам в вариантах цеховой геральдики, торговой и производственной эмблематики, широкого распространения народных гравюр. Наряду с устной, изобразительная реклама — характерный и выразительный пласт культуры средневековой Европы. Широкое распространение рыцарских гербов исследователи связывают с гигантским воодушевлением рыцарства первых крестовых походов (первый поход состоялся в 1096-1098 годах) и острой необходимостью различать родовитость, ранг, статус закованных в броню крестоносцев. Есть и другие взгляды на причины всплеска геральдических интересов с началом нового тысячелетия.
- ◉ Здесь очень многое восходит к традициям проторекламы эпохи палеолита, здесь воплощение психологической потребности людей в достойной самоидентификации, в утверждении своих отличий от себе подобных и их постоянном демонстрировании перед окружающими. Реализация этих стремлений осуществляется благодаря

ТОРГОВАЯ И ЦЕХОВАЯ ЭМБЛЕМАТИКА В РЕКЛАМНОМ ПРОЦЕССЕ

- Иногда эту сферу знакового творчества называют псевдогеральдикой, поскольку здесь не действует строгая система нормативов, которая принята при составлении родовых и государственно-политических гербов. Точнее передает содержательные особенности данного направления изобразительной рекламы термин эмблематика.
- Купеческие гильдии, по мнению медиевистов, были первыми профессиональными объединениями в средневековой Европе.
- XIII век - расцвет ремесленнических цехов в Западной Европе и, соответственно, разнообразия цеховой эмблематики, игравшей рекламную роль. Изображение орудий ремесла (ножницы - у цирюльников и портных, наковальня с молотком у кузнецов) или продуктов труда (крендели булочников, обувь сапожников).
- Некоторые мастера уже в начале XIV века ставили на изделиях свою фамилию, например, итальянские бумагоделы Фабриано, чья продукция ценилась в Константинополе.
- Фамилиями или прозвищами помечали клинки мечей

НАЧАЛО РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

- Подмастерье-каменщик получал после окончания пятилетнего обучения знак, который он обязан был ставить на каждом своем изделии. При его приеме в полноправные члены цеха *«знак заносился в братскую книгу под его именем и служил не только как способ легитимации закончившего свое учение работника, но и как знак для контроля степени доброкачественности и количества изготовленного, а также для определения того, что каждый заработал»*. И сегодня в готических соборах Франции на каменных колоннах различимы не поддающиеся расшифровке знаки: зигзаги, полукруги, полуэллипсы. Можно считать их личными пометами строителей собора.
- Следуя опыту рыцарской геральдики, цеховые мастера сопровождали свои эмблемы девизами. Один из первых таких вербальных девизов относится ко времени французского короля Филиппа IV Цех мастеров золотых дел Парижа получил от правителя герб, где изображались королевские лилии в соединении с золотым крестом и эмблемами ремесла - коронами и сосудами. Девиз же читался так: *«Священные сосуды и короны - наши изделия»*. Можно вести от подобных случаев отсчет появления рекламных слоганов.

ТРАКТАТ «О ЗНАКАХ И ГЕРБАХ»

- Итальянский правовед Бартоло де Сассоферрато рассматривает гербовые изображения в своем трактате «О знаках и гербах» как средство личной и социальной идентификации, а также как способ утверждения права собственности на движимое и недвижимое имущество и произведенные продукты ремесла. Соответствующий 4-й тезис трактата звучит так: *«Каждый может себе взять гербы и знаки, носить их и изображать на собственных вещах»*. Так обозначена обобщенная правовая норма в трактовке конкретного юриста, но в реальности полноценного утверждения родового герба добиться было очень нелегко.
- С большими сложностями на пути к общественному признанию своих эмблем сталкивались цеховые и коммерческие корпорации. Мешали конкуренты, изображавшие на эмблемах сходные символы, ломали первоначальные замыслы заказчиков гербовщики - уже была такая профессия (!), не хватало собственных материальных резервов для маркирования всех принадлежащих корпорации предметов. Однако к этому стремились.

ПОПУЛЯРНЫЕ ЦВЕТА ЭМБЛЕМ

- Тракта́т Барто́ло де Сассофе́ррато обращает внимание на признанную в это время иерархию расцветок и наиболее популярных эмблематических фигур:
- *«Золотой цвет благороднее прочих, и им изображается солнце. Нет ничего благороднее света. Алый цвет благороден; он обозначает огонь. Третий цвет голубой; он обозначает воздух. Белый цвет благороднее черного; черный цвет - низший».*
- Современность внесла некоторые сдвиги в эту шкалу, однако не слишком существенные. Некоторые суждения итальянского правоведа по поводу изобразительной стороны эмблем звучат наивно и архаично, но в них ощутимо проявляется дух эпохи:
- *Когда изображаются животные, они должны быть представлены в их наиболее благородных позах и так, чтобы они лучше всего выказывали свою силу. Конь должен изображаться поднятым, как бы скачущим. Агнец должен изображаться покойно идущим по земле. Когда изображается животное, его правая нога всегда должна быть впереди».*

КАК ПРЕСЕЧЬ ПОДДЕЛКИ ЭМБЛЕМ?

- Массовое творчество корпоративных эмблем (в отличие от рыцарских гербов) далеко не всегда следовало данным рекомендациям: формы самовыражения в ремесленной среде были многообразны и нередко интуитивно-стихийны.
- Юридическая мысль стремится упорядочить стихию: итальянский законник особо подчеркивает недопустимость применения «не своих» эмблем в ремесленном производстве: *«Положим, что существует некий искуснейший кузнец, который на своих мечах и других изделиях ставит определенные знаки, по которым узнаются изделия этого мастера, и потому эти товары лучше продаются и охотнее покупаются. Таким образом, я полагаю, что если другой сделает такое же клеймо, оно может быть запрещено, так как этим наносится ущерб народу. Ведь изделия одного принимаются за изделия другого...»*.
- Так, уже в XIV веке отчетливо фиксируется связь качества продукции с престижем фирменных знаков — проблема, которая сегодня порождает множество юридических казусов. Облегчит ли их разрешение тот факт, что истоки подобных дел тянутся в Средневековье?

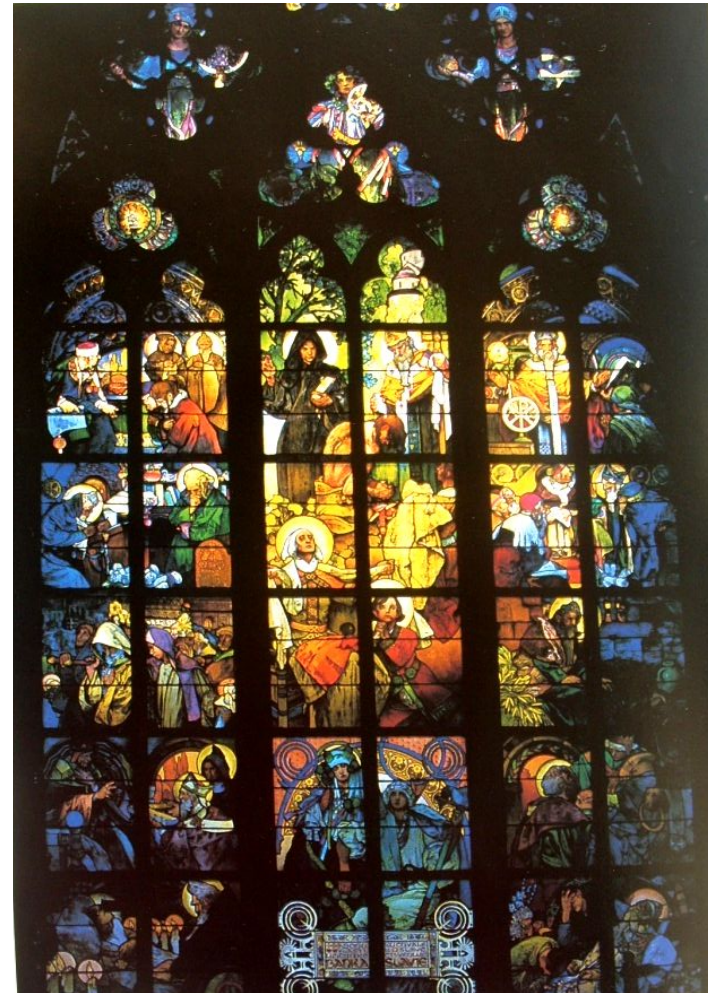
ЦЕХОВЫЕ ДЕМОНСТРАТИВНЫЕ АКЦИИ И САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕХОВОЙ РЕКЛАМЫ

- Дни цеховых праздников, как правило, совпадали с днями почитания святого - покровителя того или иного цеха. В шествиях использовали предметно-изобразительные украшения. Например, гигантская колбаса, которую пронесли через весь город Кенигсберг.
- *«Колбаса была 596 локтей длины, весила 434 фунта и, кроме других ингредиентов, содержала в себе 36 свиных окороков. С веселыми песнями ее несли 91 подмастерье на деревянных вилах. Затем она была съедена в компании с хлебопеками, которые следуя примеру мясников, испекли из 12 четвертое муки 6 колоссальных кренделей и 8 огромных хал, каждая по 5 локтей длины».*

- ◉ Помимо дней святых патронов, ремесленники с большой торжественностью отмечали и общецерковные праздники. Теперь в процессиях участвовали самые достопочтенные члены цеха.
- ◉ Порядок следования представителей различных ремесел был строго ранжирован. Первыми шли каменщики, за ними — мельники и сукностриги, далее - ткачи, скорняки, канатчики, разносчики, судостроители. Каждая группа со своими знаменами, вымпелами, свечами.
- ◉ Рекламность подобных демонстративных акций видится вполне отчетливо.
- ◉ Существовали запреты на яркие вывески ремесленников. Поэтому они выставляли себя и свой труд в качестве живой рекламы: садились у раскрытых дверей мастерской и всем проходящим было видно что и как делает мастер.

АКТИВИЗАЦИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ РЕКЛАМЫ

- ◉ Развитое Средневековье - пора огромной популярности паломничеств по святым местам, к монастырям с наиболее почитаемыми мощами к источникам, вода которых, по расхожему мнению, способствовала исцелению. Благодарность тех, кто почувствовал себя лучше, материально способствовала процветанию монастыря.
- ◉ Забота об архитектуре и украшении храма приняла внушительные размеры. Облик готического собора, устремленного ввысь, рождал трепет в душах верующих. Благоговение поддерживалось скульптурными шедеврами соборных порталов, их сказочно великолепными витражами.





ИЗОБРАЖЕНИЯ ДОНАТОРОВ В РЕЛИГИОЗНЫХ СЮЖЕТАХ

- ◉ Кроме того, показателями демонстративности служат примеры включения в сюжеты священных картин изображений донаторов, т. е. людей, оплативших церковный заказ или решивших пожертвовать самостоятельно заказанную картину в храм.
- ◉ Первоначально включение донаторов в художественное изображение осуществляется очень сдержанно. Пример тому «Троица» Мазаччо, созданная незадолго до смерти автора для флорентийской церкви Санта-Мария Новелла.
- ◉ Здесь чета донаторов — муж и жена — коленнопреклоненными обрамляют центральный эпизод распятия. Донаторы отделены от него фланкирующими колоннами в античном стиле и находятся как бы за пределами сакрального пространства изображения..

«МАДОННА БУРГОМИСТРА МЕЙЕРА»

- Иное можно обнаружить через столетия: Ханс Гольбейн Младший созданной именуемой по фамилии донатора «Мадонна бургомистра Мейера».
- Богоматерь с младенцем Христом пред окружением шести (!) членов мейеровской семьи. Они так плотно обступили Богоматерь, оттесняя ее с переднего плана и полностью переключают на себя внимание зрителя.
- Историки Средневековья в связи с этим. Внимание мецената к собственной славе ослабевает, напротив, чем более низкого происхождения заказчик, тем более склонен считать, что созданное по его заказу будет демонстрировать окружающим его достижения, поэтому он, как правило, навязывает художнику материалы, форму.
- Так, вездесущее стремление к демонстрации переходит в явление саморекламы, пренебрегая даже религиозные нормативы.



ПРЕДПЛАКАТНЫЕ ЖАНРЫ

- Расцвет «гравюрной» коммуникации происходит в XV-XVI веках:
 - в Италии — на пике Возрождения,
 - в Германии — на пике Реформации.
- Подешевевшая с XIV века бумага позволяет свободнее тиражировать ксилографические оттиски, распространять их более широко.
- Эстетические возможности граверного мастерства втягивают в свою орбиту гениальных художников: Альбрехта Дюрера, Лукаса Кранаха - они используют уже не только деревянные, но и металлические доски для базовой изображения.
- Металлическая основа позволяла усовершенствовать тонкость резьбы, виртуозность светотеневых переходов, облегчала включение в рисунок развернутых словесных сопровождений.

- Один из
эклибрисов*,
исполненных
АЛЬБРЕХТОМ
ДЮРЕРОМ
около 1500 года

* Экслибрис -
художественно
исполненный ярлычок,
виньетка с именем
владельца книги



ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ И ПИСЬМЕННАЯ РЕКЛАМА ПОЗДНЕГО СРЕДНЕВЕКОВЬЯ

- Учитывая массовую неграмотность, английский король Ричард II в 1393 году издал указ, обязывающий всех торговцев на своих домах вывесить опознавательные знаки в виде геральдических кронштейнов (щитов) или животных вывесок.
- Источники отмечают значительно возросший спрос на мастерство художников и златокузнецов значительное повышение расценок на их продукцию. Активность посещения харчевен и лавок выросла тоже. К тому же на многих вывесках верноподданные коммерсанты поместили центральную фигуру королевского герба — белое сердце.
- 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 наземная улица никак не обозначалась и где у домов нет

СРЕДНЕВЕКОВАЯ ПРЕДМЕТНАЯ ВЫВЕСКА ВИНОТОРГОВОГО ЗАВЕДЕНИЯ



СРЕДНЕВЕКОВЫЕ АФИШИ

- Начертания букв постепенно начинают дополнять красочные фигуры вывесок — опыт письменной рекламы все настойчивее заявляет о себе в период позднего Средневековья.
- В конце Средневековья на стенах домов начинают наклеиваться афиши. Это — развернутые словесные тексты, нередко сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений. Такую форму оповещения ранее других общественных групп освоили бродячие актерские труппы. Их основной формой оповещения горожан о своем прибытии являлись громогласные шествия по улицам.
- Однако борьба городских властей с чрезмерным рекламным шумом сократила возможности подобных процессий. На подмогу пришли play bills - зрелищные афиши.

ОБЩИЕ ВЫВОодЫ

1. Ведущей формой рекламирования в эпоху западноевропейского средневековья являются устные и фольклорные варианты текстов.
2. Изобразительная реклама данного периода воплощена геральдической символикой, цеховой и гравированными летучими листками и живописными вывесками.
3. Развитие фресковой и монументальной церковной живописи создает предпосылки для становления плакатного жанра в рекламном процессе.
4. Разнообразные способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городской администрации дополняются саморегулированием в рамках корпоративных объединений.
5. В период позднего средневековья происходит наращивание вербальной письменной рекламы и бытование на этой основе жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.