

РЕКЛАМА В
ЗАПАДНОЕВРО
ПЕЙСКОЙ
СРЕДНЕВЕКОВ
ОЙ КУЛЬТУРЕ



СОДЕРЖАНИЕ

1. раннее Средневековье V-X веков;
2. эпоха развитого Средневековья XI-XIV веков
3. Рекламная деятельность средневековых городских глашатаев и герольдов
4. Рекламная деятельность герольдов
5. Три направления фольклорных видов устной рекламы Средневековья
6. Рекламные особенности «криков улиц»
7. Рекламный ярмарочный фольклор
8. Изобразительная реклама развитого Средневековья
9. Начало рекламных слоганов
10. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы
11. Активизация религиозной рекламы
12. Изображения донаторов в религиозных сюжетах
13. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья
14. Средневековые Афиши
15. Общие выводы

РАННЕЕ СРЕДНЕВЕКОВЬЕ

Начавшие оформляться в античности рекламные тексты не находят дальнейшего развития в V-X вв.

Определенное «затухание», многообразия 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 богослужебные 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 такого

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 (сообщения об утерянных вещах)


ЛОНДОНСКИЙ ГЛАШАТАЙ



РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГЕРОЛЬДОВ

Не менее популярны в XI-XII веках рыцарские турниры. В ходе формирования рыцарского сословия элементы демонстративности играли значительную роль.

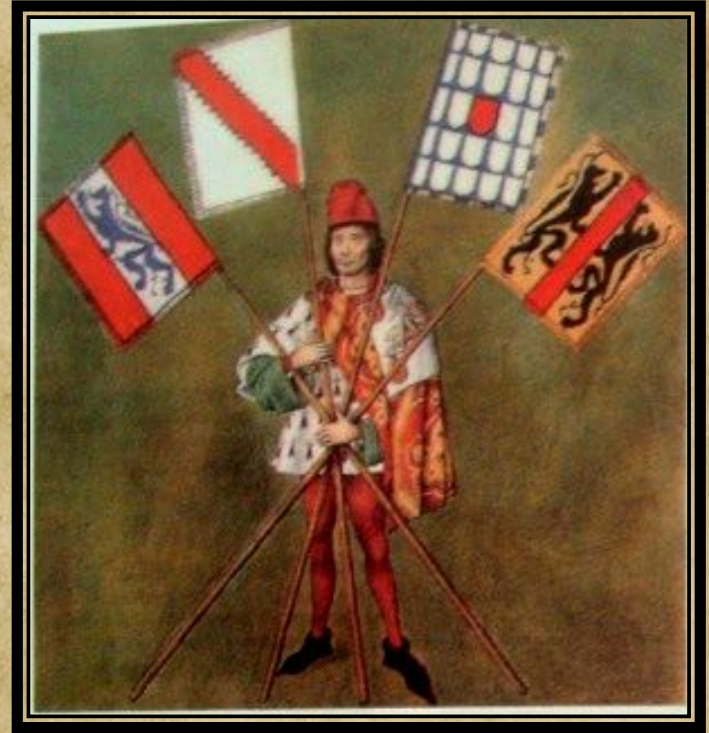
То, что в городах осуществляли глашатаи, для рыцарей-феодалов исполняли герольды. Это была очень почетная должность, так как она далеко не исчерпывалась простым оповещением аудитории относительно намеченных мест проведения турниров.



Средневековый хронист Жан Фруассар сообщает о том, что к различным владельческим 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 ответственны за правильность интерпретации символики эмблем и точную идентификацию родовой

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



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 феодалного 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 получения наград к верховному сюзерену или прекрасной даме.»



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,

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 устной рекламы и формируются новые ответвления, как правило особо изощренные, искусные, неотразимо яркие

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».


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 также ловкость рук и хорошо подвешенный язык.



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 применению символов, многие из которых переходят в новое тысячелетие из античного наследия.

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.

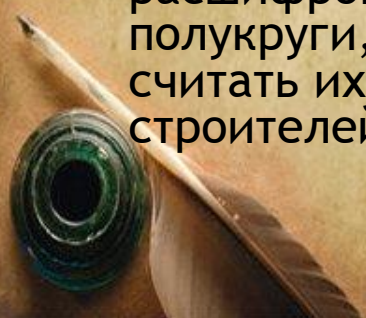
Фамилиями или прозвищами помечали клинки мечей оружейных дел мастера. В ходу была также гравировка на

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.



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.

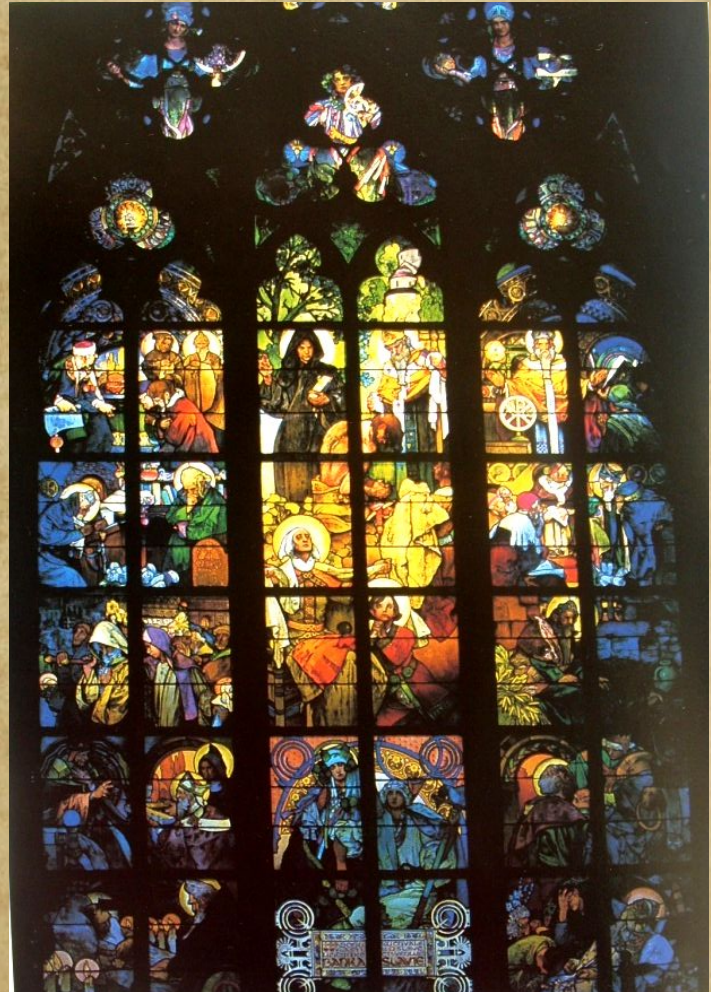
Рекламность подобных демонстративных акций видится вполне отчетливо.

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.



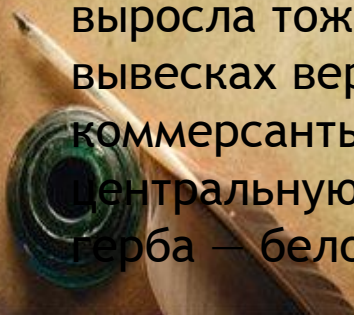
Пример тому «Троица» Мазаччо, созданная незадолго до смерти автора для флорентийской церкви Санта-Мария Новелла. Здесь чета донаторов — муж и жена — коленнопреклоненными обрамляют центральный эпизод распятия. Донаторы отделены от него фланкирующими колоннами в античном стиле и находятся как бы за пределами сакрального пространства изображения..

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 названия улиц никак не обозначены и где у домов нет номеров, вывески - главный ориентир в городской жизни».*



СРЕДНЕВЕКОВАЯ
ПРЕДМЕТНАЯ
ВЫВЕСКА
ВИНОТОРГОВОГО
ЗАВЕДЕНИЯ



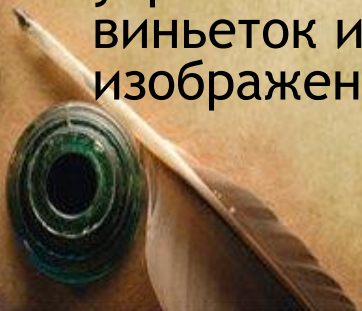
СРЕДНЕВЕКОВЫЕ АФИШИ

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 ВЫВОДЫ

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