

A medieval manuscript illustration depicting a scene of authority and prayer. On the left, a king wearing a crown and a red tunic sits on a throne, pointing his right hand towards the center. To his left, a man in a blue robe stands with his hands clasped in prayer. In the center, a knight in chainmail armor stands with a sword on his back. To the right, a group of men are gathered; one man is kneeling in prayer, while others stand around him, some with their hands raised. The background features a series of Gothic arches, suggesting an interior setting like a church or a palace. The entire scene is rendered in a classic medieval style with flat colors and clear outlines.

# Реклама в западноевропейской средневековой культуре

## **Содержание занятия:**

1. Историко-культурные особенности Средневековья; его деление на периоды. Конфессиональная реклама раннего Средневековья. Институт городских глашатаев и их рекламные функции. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья.
2. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Развитие вывесок. Торговая и цеховая эмблематика. Демонстративные цеховые акции. Проблема саморегулирования цеховой рекламы. Гербы городов и государств. Предплакатные жанры рекламы.

## Реклама в средние века

В соответствии с общепринятой периодизацией выделяют три основных этапа средневековой истории.

1. Раннее средневековье начинается нашествием варваров в Западную Римскую империю (V—вторая половина X в.).
2. Классическое средневековье, рассвет феодальных отношений — XI-XIII вв.
3. Позднее средневековье (XIV— XV в.) заканчивается эпохой Великих географических открытий.

**Раннее средневековье** может быть охарактеризовано как период гибели старой античной цивилизации и становления германского феодализма.

Экономика сводится к натуральному хозяйству, политика — к власти военной силы, культура — к господству религиозной идеологии.

В условиях отсутствия возможности какого-либо выбора во всех этих сферах сама по себе отпадает потребность в рекламе. Поэтому вполне логично, что этот период человеческой истории не оставил значительных свидетельств развития рекламы или даже самого ее существования.

Начавшие типологически оформляться в античности рекламные тексты не находят дальнейшего развития в данное время.

Определенное «затухание» многообразия коммуникативных потоков предопределяется глубоким экономическим кризисом, переживаемым большинством регионов Западной Европы, распадом ранее оживленных торговых связей, упадком — даже деградацией — городской жизни.

Раннее Средневековье переживает стадию дезурбанизации, утрачивая тем самым повседневную потребность в массовой информации.

Для эпохи Средневековья характерна **конфессиональная протореклама**.

Очередной виток развития проторекламы связан с процессом распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников, миссионеров.

Демонстративный компонент был первостепенно важен для язычников, так как именно посредством интуитивно-эмоциональных граней внутреннего мира обретает религиозную веру.

Отправление христианского культа постепенно наращивало элементы **демонстративности**: для реликвий создавались роскошные обрамления, мощи помещали в инкрустированные драгоценными камнями ковчежцы и реликварии.



Все более пышно декорировались храмы, богослужebные облачения и церковная утварь.



Развитое Средневековье — пора огромной популярности паломничеств по святым местам, к монастырям с наиболее почитаемыми мощами, к источникам, вода которых, по расхожему мнению, способствовала исцелению от всех болезней. Такие суждения возникали не только спонтанно, их усиленно распространяли монастырские служители, заинтересованные в притоке верующих. Благодарность тех, кто исцелился или просто почувствовал себя лучше от соприкосновения со святыней, материально способствовала процветанию монастыря или приходского храма.

Поэтому, пишет исследователь, «происходит соперничество

в количестве и качестве чудес, приписываемых различным патронам, а также и в качестве их рекламирования».

Одной из граней профессионального соперничества являлась забота об архитектуре и украшении храма.

Начатая уже в Раннее Средневековье, к XIII—XIV вв. она приняла внушительные размеры.

Сам облик готического собора, устремленного в высь, рождал трепет в душах верующих. Благоговение поддерживалось скульптурными шедеврами соборных порталов, их сказочно великолепными витражами.

Знаменитый проповедник XII в. Бернар Клервосский сетовал на эстетическую перегруженность богослужений, с его точки зрения отвлекающую прихожан от сосредоточенной молитвы.

Однако, если и было отвлечение, оно возмещалось сторицей той особой атмосферой погруженности в **иное измерение**, которую создавали насыщенные возвышенной эстетикой храмы.

Важным их компонентом были настенные художественные росписи, фрески, монументальные картины. Зачастую их создают гениальные художники и отмечают этот труд знаками своего авторства — подписями, нередко зашифрованными в монограммах и сигнатурах.

(цеховая символика).



Но что еще показательнее для нашей трактовки процессов **демонстративности**, — это включение в сюжеты священных картин изображений донаторов, т.е. людей, оплативших церковный заказ или решивших пожертвовать самостоятельно заказанную картину в храм.



Для эпохи **развитого Средневековья XI – XIV веков** характерны качественно новые черты:

1. укрепление феодально-экономического строя;
2. заметное увеличение совокупного общественного продукта;
3. значительное оживление торговых контактов во всеевропейском масштабе;
4. возрождение городского образа жизни

Для периода **классического средневековья** X-XIII вв. также характерно преобладание натурального хозяйства. В то же время развитие **ремесел** способствовало бурному росту городов в Западной Европе.



FLORENCIA



С точки зрения проблемы развития рекламы важным фактором явилось возникновение цеховых организаций.

Первый из цехов (**парижский цех свечников**) возник в 1061 г.

К концу XII в. цеховые организации были распространены повсеместно.

Их влияние на развитие рекламы можно оценить в целом как негативное. Основанием для подобного вывода является анализ целей, которые ставили перед собой ремесленные цехи.

Главной среди них было **устранение конкуренции** между членами цеховой организации. Цехи являлись также орудием обеспечения надежной защиты от внешней конкуренции (ремесленников других городов). Одной из целей был и строгий контроль над повышением производительности труда ремесленников цеха.

Такая регламентация, дополненная жестким протекционизмом городских властей, делала невозможной конкуренцию.

А конкуренция, как известно, — один из основных факторов развития рекламы.

К тому же цеховая организация ремесленного труда не могла реально удовлетворить спрос городского населения. Товарный дефицит был постоянным фактором средневекового рынка.

Одним из немногих положительных моментов, связанных с цеховой организацией ремесленников, явилась их **корпоративная ответственность за качество товара.**

Этому способствовал тот факт, что все ремесленники, входящие в цех, должны были иметь один и тот же цеховой знак. Они ставили на свои изделия одно и то же клеймо. Цех имел также единый герб и даже цеховое знамя.

Таким образом, можно сделать вывод о формировании некоторых первичных элементов корпоративного фирменного стиля объединений ремесленников.

Следует отметить, что в дальнейшем, по мере насыщения рынка ремесленных товаров и усиления внутрицеховой конкуренции, ремесленники к корпоративным знакам добавляли свои индивидуальные детали, меняли их величину и форму. Цель предельно ясна: **выделиться из массы** своих коллег по цеху, **идентифицировать** свою продукцию.

Здесь можно говорить об индивидуализации фирменного стиля в условиях обострения борьбы за покупателя.



Описывая экономику средневековья, Карл Бюхер:  
«Оптовая торговля была исключительно кочевая, рыночная и ярмарочная, и большинство городов до конца средних веков не видали в стенах своих купцов».



Рис. 1.9. Купцы (с гравюры XVI в.)

Основной специализацией **купцов** в средние века (особенно в ранний и классический периоды) была продажа предметов роскоши (драгоценностей, украшений и др.), дорогих тканей, пряностей и т. п.

Все остальное производилось внутри феодального хозяйства для собственного потребления.

Купцы постоянно перемещались по стране, ненадолго останавливаясь в городах и крупных поместьях. Основным типом коммуникаций с покупателем была, естественно, личная продажа.

Российский дореволюционный исследователь  
М. Н. Соболев по этому поводу писал:  
«В разных местностях Англии возникают периоди-  
ческие ярмарки, служащие обычным подспорьем в  
торговле  
в эпоху плохих путей сообщения, слабой  
населенности страны и недостаточного развития  
торговли».

И хотя речь здесь идет об Англии, предпосылки возникновения ярмарок в Европе названы универсальные. К ним необходимо также добавить небезопасность торговли, которую вели бродячие купцы, а значит, необходимость надежной защиты от разбойников и мелких феодалов.

В раннем средневековье ярмарки играли существенную роль как единственно возможные пункты концентрации обмена, как средства формирования коммуникаций оптовых торговцев.

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.

ПІТЕР БРЕЙТЕЛЪ СТАРШИЙ  
Битва Масленца и Поста. 1559  
Дерево, масло. 118 x 164,5 см



Наиболее крупными и известными ярмарками средневековья были:

во Франции — Сен-Денийская (под Парижем) — с VII в.,  
Шампанская — с XI в.;

в Англии — Сент-Джайлская - с XI в., Стаур-бриджская (близ Кембриджа);

в Германии — Лейпцигская (с 1165 г.),  
во Франкфурте-на-Майне (с 1240 г.),  
в Любеке;

в Италии — Миланская, в Ферраре и Венеции;

в Венгрии — в Пеште и Дебрецене;

в Польше — Познанская и Краковская.

Самой крупной ярмаркой в Европе в XIII-середины XIV вв. была **Шампанская**.

Ярмарки проводились по чёткому графику: январь-февраль – Ланьи-сюр-Марн, март-апрель – Бар-сюр-Об, май-июнь – Провен, июль-август – Труа, сентябрь-октябрь – Провен, ноябрь-декабрь – Труа. Таким образом, торговля не прекращалась в течение всего года. На ярмарках трудились нотариусы и прокуроры – они следили за честностью сделок и помогали купцам составлять договоры, а также решали различные споры, которые неизбежно возникали в таких делах. Монахи отвечали за охрану, соблюдение правопорядка и проверку весов, гирь и мер для тканей и продуктов.

Благодаря такому продуманному подходу, Шампанские ярмарки и стали настоящим сосредоточением европейской торговли.



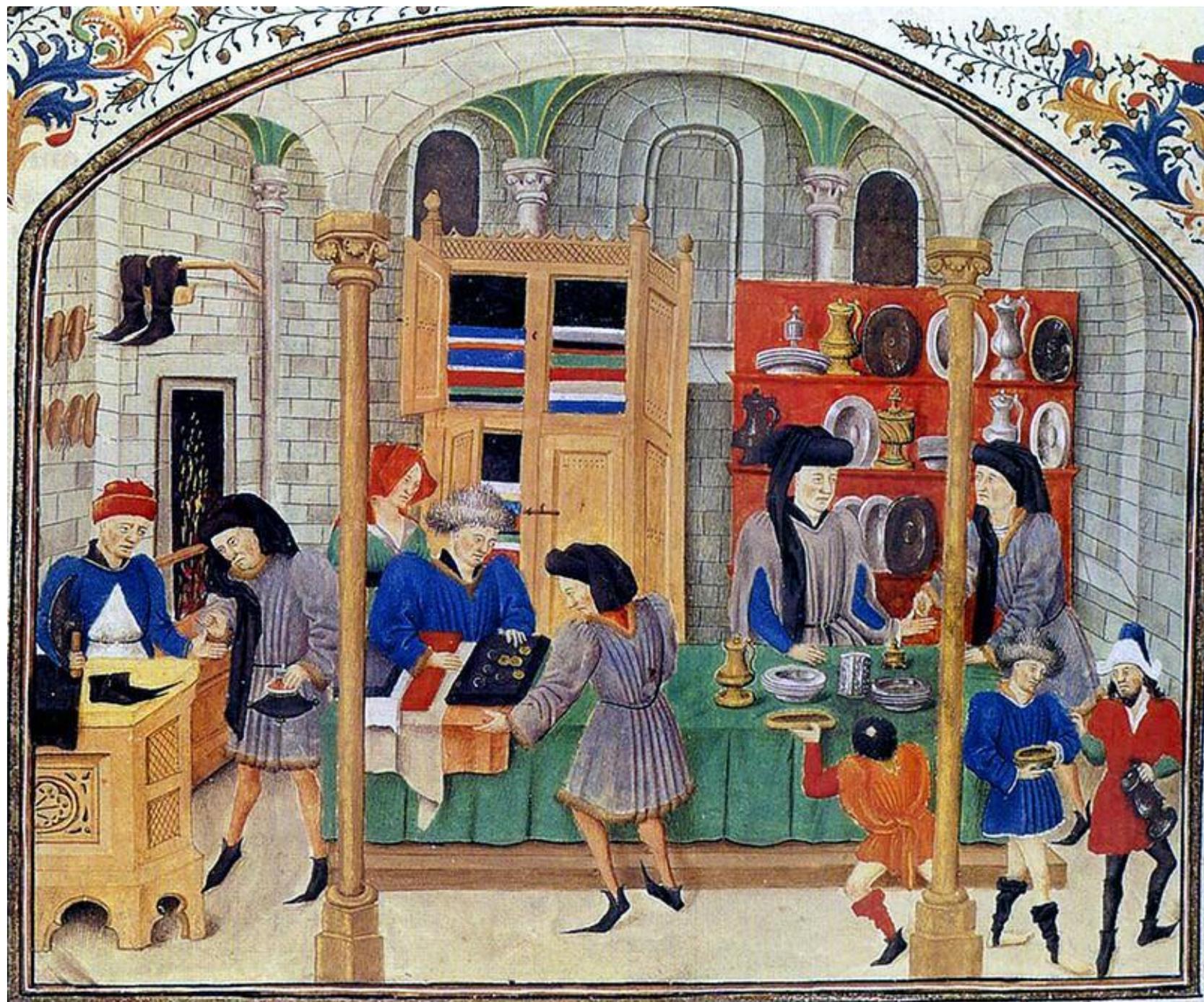
Рис. 35. Ярмарка в Шампани.

В центре — горожанин и его жена, сделав покупки, ковывают проданные товары. Дальше, у столика меняет монеты. Толпу пересекает сеньор со свитой. В выступают бродячие актёры.



На Шампанские ярмарки купцы приезжали из всех регионов Франции, Фландрии, Северной Италии, Испании, Англии, Германии и Швейцарии.

Здесь можно было найти различные ткани из Фландрии, arrasкое сукно, сукно из Шалона и из Провена, английские шерстяные ткани, кожу и мех из Германии. С юга торговцы привозили шёлк, тафту, специи и пряности, такие как корица, гвоздика, мускатный орех, имбрирь. Ювелирные изделия, оружие, посуда, фарфор, продукты питания (вино, соль, мёд, овощи, фрукты, мясо) – всё это тоже продавалось. Участниками ярмарок были и монахи, которые торговали маслом, сырами, медом, воском, пивом и вином.



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.

Значительной частью рекламных текстов, которые рождаются в разгаре ярмарочной сутолоки, эмоциональной возбужденности продавцов и покупателей, является обманная, «**дутая**», реклама.

В английских источниках она названа «puff-advertising». Именно на ярмарках использование обманных приемов и ухищрений позволяло собрать с простаков и зевак богатый урожай.

В средневековье получили свое развитие такие направления проторекламы, как **ярмарочный фольклор, административные и политические объявления,** резко возросла значимость городских глашатаев, т.к. должность глашатая была престижна и прибыльна, **должность глашатая** была необходимой там, где население состояло из нескольких тысяч человек, при которых оперативное обеспечение информацией посредством межличностных контактов было затруднительным.



**Профессиональные объединения глашатаев во Франции** известны с XII в., а спустя сто лет - в 1258 г. - король Филипп Август издал указ, требующий обязательного вступления глашатаев в корпорацию.

Цех глашатаев и обязанности каждого глашатая были описаны в регистрах ремесел и торговли Парижа, которые собрал в единый свод «Книга ремесел» в XIX веке Этьен Буало.

### **Цитата V статута, посвященного глашатаям:**

- « Никто не может быть в Париже глашатаем, если он не испросил согласия купеческого старшины и эшевенгов купцов;
- когда же он испросит согласие, он должен 4 денье старшине глашатаев, и за эти 4 денье старшина глашатаев должен проверить и пометить его меры.
- Глашатай обязан требовать себе таверну прежде, чем настанет время выкрикивать, потому что прежде он должен проверить вино, которое он выкрикивает.
- Глашатай должен выкрикивать два раза в день, кроме великого поста, воскресений, пятниц, восьми дней рождества и сочельников, когда глашатаи выкрикивают один раз.
- В святую пятницу глашатаи не выкрикивают, но проверяют вино после службы.
- Глашатаи не кричат в дни, когда умирает король, королева или их дети.

- Если король дает свое вино в таверну, все другие кабатчики прекращают, и все глашатаи должны выкрикивать королевское вино на перекрестках Парижа утром и вечером, и должен управлять ими старшина глашатаев, и от выкрикивания этого вина каждый из них должен иметь по 4 денье, так же как и со своих других таверн.
- Каждый парижский глашатай во все дни, в которые он записан, 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.
- Когда он уходит в паломничество, он должен получить Согласие в городском собрании, чтобы приостановить эту уплату на время паломничества, иначе платит за каждый день 1 денье.
- Если он болен, он должен известить об этом старшину глашатаев, иначе он будет платить денье за каждый день.

- Каждому парижскому глашатаю полагается поклясться на святых, что он принесет хорошие меры в свою таверну и что там не будет ни одной плохой меры.
- Если глашатай находит пьющих в таверне, он их спрашивает, за какую цену они пьют, и глашатай будет выкрикивать эту цену, которую ему сказали, хочет или не хочет этого кабатчик, поскольку он не имеет глашатая.
- 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 не может под своей клятвой носить вино для выкрикивания, если он его не нацедил или не видел, как его при нем нацедили. Глашатай имеет каждый день от своей таверны не меньше 4 денье, а больше он не может брать под клятвой.
- Если глашатай не имеет таверны, из этого не следует, чтобы он не уплачивал ежедневно 1 денье, как выше сказано.

- Старшина братства купцов и эшевены имеют юрисдикцию над всеми глашатаями, кроме дел по собственности, уголовных и других, указанных выше.
- Если глашатай нарушает установления их цеха, купеческий старшина держит его под арестом до тех пор, пока тот не искупит свой проступок, если это не кража или вышеуказанные дела, подлежащие королевскому суду».

Степень регламентации труда глашатаев так же высока, как и работа членов других профессиональных цехов. Зачастую купцам и ремесленникам **запрещалось** самим выполнять функции зазывал.

## **Устное средневековое рекламотворчество.**

В.В. Ученова, Н.В. Старых выделяют три направления устного средневекового рекламотворчества:

- 1. «Крики улиц»** средневековых городов, т.е. оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов. Эти «крики» время от времени пресекались властями, однако данное явление искоренить не удалось – свидетельство тому сборники устных рекламных текстов: «Крики Парижа», «Крики Лондона», «Крики Рима».

Авторы «криков улиц» создавали громкую, эмоциональную, яркую, звуковую, словесную, музыкальную рекламу своих товаров.

М.М. Бахтин писал:

«Крики Парижа – это

громкая кухня и громкий изобильный банкет,

где каждый продукт и каждое блюдо имели свою

привычную рифму и привычную мелодию;

это была постоянно звучащая симфония кухни и

пира»

**2. Тексты стационарных зазывал лавочек, таверн, винных или иных распродаж («зазывы» шли от хозяев заведений).**

**3. Ярмарочный фольклор** – в нем пересекаются и взаимодействуют «крики улиц» и «зазывы», которые формируются в новые ответвления рекламы.

**Задание.** Определите направления рекламного творчества, представленных ниже рекламных текстов.

1. Дзинь! – дзинь! – дзинь!  
Вот жирная овца для заклания!  
Одна нога для священника,  
Вторая – для аббата.  
Бальи и дьяконы возьмут  
следующую,  
А если четвертую не удастся  
продать,  
Овца может оставить ее себе  
И идти пастись на холм.

5. Горячие пирожки,  
горячие!  
Хорошие поросята и  
гуси!  
Пойдемте обедать,  
пойдемте!

## 2. «Ножи, ножницы, бритвы!»

3.«Вам нужно точить пилы?

Я – точильщик!»

4.Трам-трам-тарарам,  
Я хожу по дворам,  
Навожу полуду  
На любую посуду,  
Ярь – медянку сотру,  
Залатаю в кастрюле  
дыру...  
Тру-ру-ру!

**Первый** кричит: «Что угодно? Что купите? Что вам угодно?  
Трещетки, барабан, алебарда, лошадки, самая прелестная  
куколка..!»

**Второй** кричит: «Купите груши, груши хорошие, самые спелые  
груши!»

**Третий** кричит: «Купите пряники, золоченые пряники!»

**Четвертый** отвечает: «Я объявляю на ярмарке, из чего твои  
пряники состряпаны... Гнилая мука, тухлые яйца, заплесневелый  
имбирь

да негодный мед – сама знаешь!»

**Третий** отвечает четвертому: «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

## **Изобразительная реклама развитого Средневековья.**

В эпоху развитого Средневековья наряду с устной рекламой широкое развитие получила изобразительная реклама: цеховая геральдика, торговая и производственная эмблематика, гравюры.

### **1. Цеховая геральдика.**

Развитие геральдики связано с первым крестовым походом (1096-1098 г.г.), т.к. нужно было отличать родовитость, ранг, статус крестоносцев.

Геральдика средневековой Европы расслоилась на три потока: рыцарскую (родовую), политическую (гербы государств, городов, регионов), торгово-ремесленную, подробно о цеховой и торговой геральдике говорится в трактате Бартолло де Сассоферрато (1314-1350 гг.) «О знаках и гербах», где оговариваются принципы и правила использования изображений.

**Торгово-производственная эмблематика развивается с XIII в.**

**Эмблематику** называют псевдогеральдикой, т.к. здесь нет строгих правил и норм, которые существуют в собственно геральдике; **это знаковое изображение, отражающее свою принадлежность к тому или иному ремеслу, торговле и т.д.**

Так уже в XIV в. отчетливо фиксируется связь качества продукции с престижем фирменных знаков (например: ножницы у цирюльников; наковальня у кузнеца; крендель у булочника; обувь у сапожника).

Самая ранняя документальная запись о средневековом торговом знаке в Англии относится к 1266 г., когда королевским распоряжением хлебопеков обязывали ставить клеймо на свои изделия.

С 1373 г. ставить клеймо на свои изделия пришлось изготовителям бутылок.

Своеобразные пометы на своих изделиях ставили мастера, производившие бумагу и оружейники. Пометы бумагоделов именуются водяными знаками (филигранью), свидетельствующими о месте ее изготовления — узор запечатлевается в структуре бумажного листа и становится виден на просвет. Как отмечает исследователь, «Водяные знаки чрезвычайно разнообразны. В Италии XIV века любили изображать ангела с крестом, венок, шлем, знамя; в Германии — свинью».



Некоторые мастера уже в начале XIV в. 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 подобных изделиях пожеланий, девизов, заклятий.

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 доброкачества и количества изготовленного, а также для определения того, что каждый заработал».

Следуя опыту рыцарской геральдики, цеховые мастера сопровождали свои эмблемы девизами.

Один из первых вербальных девизов, сопровождавших цеховую эмблему, 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».

Чем не рекламный слоган!

## 2. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы

Весьма современно выглядят демонстративные акции, происходившие в дни цеховых ежегодных праздников. Они, как правило, совпадали с днями почитания святого — покровителя того или иного цеха. И тем самым происходило совмещение религиозной и цеховой акций, составлявших общегородской народный праздник.

В центре его находилась многолюдная процессия, в которой участвовали все члены корпорации с женами и детьми, разодетые и украшенные по требованиям моды того времени. Примечательным штрихом одежды состоятельных мастеровых были клейноды, или клейноты (от нем. малая по размеру, но драгоценная вещь; орден) — эмблемы цеха, вышитые на камзолах или плащах. В процессии, как правило, участвовали представители духовенства — они сопровождали священные реликвии из храма, посвященного тому святому, в честь которого устраивался праздник.

Не меньшую роль, чем реликвии, играли в подобных шествиях и светские предметно-изобразительные украшения. Например, гигантская колбаса, которую проносили через город мясники Кенигсберга. Немецкий автор сообщает:

«Колбаса была 596 локтей длины, весила 434 фунта и, кроме других ингредиентов, содержала в себе 36 свиных окороков. С веселыми песнями ее нес 91 подмастерье на деревянных вилах. По прошествии 18 лет мясники того же города сделали еще большую колбасу — в 1005 локтей длины... Ее несли 103 подмастерья в сопровождении музыки. Затем она была съедена в компании с хлебопеками, которые, следуя примеру мясников, испекли из 12 четвериков 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 почтенные 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 вполне отчетлива.

Варианты рекламного творчества различных средневековых корпораций всегда ограничивались не только внешними правовыми нормативами, но и внутренней саморегуляцией.

В уставе **цеха лавочников** в Страсбурге, например, указывалось, что выставлять товар можно только в одном окне и только один вид товара: «не более, чем три куска страсбургского или иного сукна».

Это, с одной стороны, вело к углублению купеческой специализации, что повышало качество обслуживания, но с другой — чрезвычайно связывало коммерческую инициативу. В различных местах существовали запреты на яркие вывески ремесленников,

и поэтому ремесленники выставляли себя и свой труд в качестве живой рекламы: садились у раскрытых дверей мастерской и всем проходящим было хорошо видно, что и как

Исполнять же свою работу приходилось весьма качественно. В противном случае, после двух-трех справедливых рекламаций допустивший брак изгонялся из членов цеха. Требования к качеству можно отчасти представить себе по следующему отрывку. В Уставе Лондонской гильдии ковровщиков от 1331 г. записано:

Ковер не может иметь герба, если только он не из чистой шерсти... Ни одна подушка также не может иметь гербов, если только она не из чистой шерсти в поллоктя в длину и, по крайней мере, четверть локтя в ширину..

Еще одним средством становления коммуникаций с покупателями были **вывески**.

В период раннего и классического средневековья они содержали только знаки и символы.

Поясняющие надписи и имена хозяев заведений чаще всего отсутствовали, так как подавляющее большинство населения было безграмотным. Со

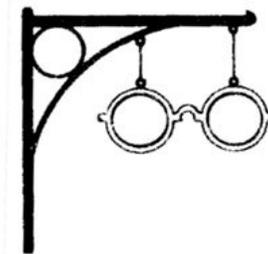
в появились универсальные символы

у слесарей — ключ;

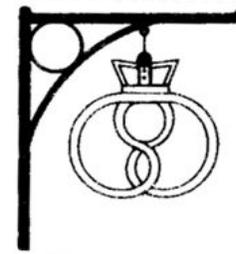
у виноторговцев — бочонок;

у ростовщиков — три шара;

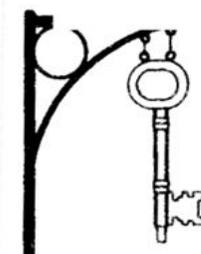
у сапожников — стилизованный сапог и т. д.



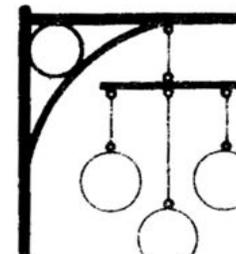
Оптик



Пекарь



Слесарь по замкам



Ростовщик

Вначале **вывески** помещались при входе в заведения по инициативе их владельцев — ремесленников и торговцев. Но впоследствии их наличие стало жестко обязательным требованием городских властей.

Английский король Ричард II в 1393 г. издал указ, обязывающий всех торговцев на своих домах вывесить опознавательные знаки в виде геральдических кронштейнов (щитов) или животных вывесок.

Российский исследователь начала XX в. В. В. Унеров приводит текст документа XIV в., хранящегося в делах английского парламента:

«Кто в городе Кембридже постоянно занимается варкой пива на продажу, тот должен вывесить знак, в противном случае его пиво будет конфисковано».



Средневековые вывески выполнялись, как правило, из металла и с помощью кронштейнов прикреплялись к фасадам зданий. Вынос вывески из плоскости фасада и ее четкая по силуэту объемная форма обеспечивали хорошее восприятие вывески издали, в особенности, на длинных и узких улочках средневековых европейских городов.

Во времена позднего средневековья (XV - XVI вв.) к стилизованным знакам на вывесках постоялых дворов, питейных заведений и гостиниц стали добавлять одно или несколько слов.

Фирменные названия заведений иногда отличались экстравагантностью, например: «Пятящаяся ослица», «Круторогий бык», «Жирный баран».

## Рекламная деятельность герольдов.

В XI-XII вв. были популярны рыцарские турниры. В ходе формирования рыцарского сословия элементы демонстративности играли значительную роль. Функцию рекламирования для рыцарей-феодалов осуществляли герольды.

Должность **герольда** была очень почетной в то время, т.к. она далеко не исчерпывалась простым оповещением аудитории относительно намеченных мест проведения турниров.



Широкое распространение рыцарских гербов исследователи связывают с гигантским воодушевлением рыцарства первых крестовых походов (первый поход — 1096—1098 гг.) и острой необходимостью различать родовитость, ранг, статус закованных в броню крестоносцев.

Есть и другие версии относительно причин всплеска геральдических интересов с началом нового тысячелетия.

## Основные функции герольдов:

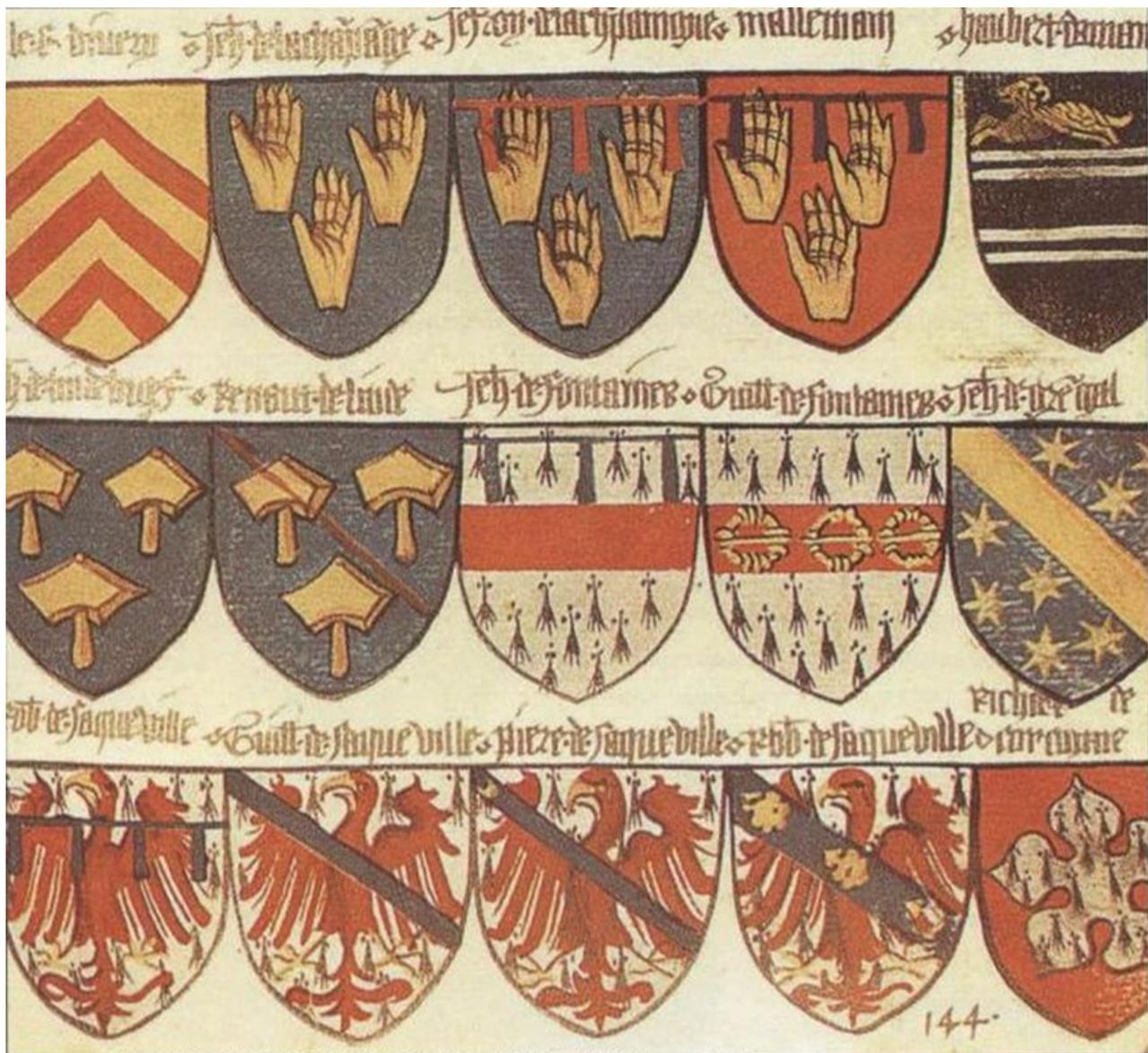
- обеспечение ритуального разработанного порядка рыцарского единоборства (функции менеджера);
- ответственность за соблюдение сложной внутрисословной иерархии при комплектовании групп состязающихся;
- знание рыцарской символики (гербов)



Развивается такая отрасль знания как геральдика.

**Геральдика** – это знаковая система (XI-XII в.), источники ее





За несколько дней до начала турнира щиты рыцарей, которые претендовали на участие в нем, выставлялись для всеобщего рассмотрения и обсуждения. **Герольды** были ответственными за правильность интерпретации символики эмблем и точную идентификацию родовой принадлежности рыцарей, степеней их знатности,

Обязательное знание грамоты считалось одним из необходимых и главных навыков, также одной из функций было сопровождение самого турнира: оповещение победы, получение наград от верховного сюзерена и прекрасной дамы.

Деятельность герольдов в сфере массового информирования осуществлялась с помощью определенной процедуры – **БЛАЗОНИРОВАНИЕ**.



Геральдический язык, при отсутствии фотографии и дороговизне цветных рисунков, позволял описывать текстовым или словесным способом изображения на гербе или флаге разными методами, благодаря чему сохранялась возможность в последующем воспроизводить его с достаточной точностью.





Геральдические описания ещё известны как «блaзонирование» (от старонемецкого «blasen» — «дуть в рог») и берут начало из эпохи средневековых рыцарских турниров, когда герольд под сопровождение фанфар обязан был громогласно выкрикивать имена, титулы, описывать гербы, рассказывая о знаменитых предках и происхождении участников состязания.



**Вывод.** Глашатаи и герольды – это своего рода институт массового информирования, это исторически сложившиеся в процессе разделения труда, профессиональные ответвления рекламной деятельности.

**3. Гравюра** – плакатная форма рекламы. Гравюра – это получение оттиска различными способами с предварительно подготовленной матрицы или пластины.

Рельефный рисунок может быть нанесен на деревянную доску (ксилография), а также пластину из меди или другого металла.

По данным некоторых исследований гравюра относится к 1423 г., однако последние находки отодвигают ее к началу XIII в.



Первоначально наибольшая популярность принадлежала ксилографическому распространению религиозных сюжетов, в том числе, оттискам, побуждавшим совершить паломничество к святым местам.

Такие гравюры нередко выполняли роль удостоверения в совершении паломничества. После рисунка соответствующего святого шел текст об отпущении грехов, ранее допущенных паломником.

Подобные реликвии часто носились на теле, в амулетах, предохраняя от нечистой силы и соблазна новых грехов



Продавец  
гравюр.

Расцвет гравюрной коммуникации происходит в XV-XVI вв.: В Италии – на пике Возрождения, в Германии – на пике Реформации.

Подешевевшая с XIV в. бумага позволяет свободнее тиражировать ксилографические оттиски, распространять их более широко. Эстетические возможности гравёрного мастерства втягивают в свою орбиту гениальных художников: Альбрехта Дюрера, Лукаса Кранаха – Они используют не только деревянные, но и металлические доски для базового изображения.



Первая бумажная фабрика была построена в Германии возле Майнца в 1320 г.

В самой гравюре слово играло решающую роль, а изображение – скорее рекламировало товар среди неграмотных потребителей.

Дальнейшее развитие гравюры шло к все большей смысловой нагрузке вербального текста: «Как правило, слово играло ведущую роль, а изображение – роль рекламирующую, разъясняющую, доносящую до любого неграмотного зрителя заключенную в комплексном произведении жизненно важную идею».

Вырезанный граверным способом текст был непосредственным предвестником типографского способа тиражирования.

До него оставался один шаг: разделение целиком вырезанных фраз на отдельные литеры и возможность их комбинировать желаемым образом.

Исполненные граверным способом **информационные летучие листки** предваряли пору печатной рекламы.

**Sehr grewliche/erschrock-**  
**liche / vor vnerhörte / warhafftige Nere zent-**  
**zung/was für grausame Tyranny der Moscouiter/an-**  
**den Gefangenen/ hinweggeführten Christen auß Lysland/ beydes an**  
**Mannen vnd Frauen/ vndt Frauen vndt kleinen Kindern/ Beges-**  
**het/ vnd was täglich Schadens er ihnen in irem Land züfüget. Dey-**  
**niben angezeygt / in was grosser Fahr vnd noe die Lyslander**  
**stehen. Allen Christen zur warnung/ vnd bes-**  
**strung ihres Sündlichen Lebens/ auß**  
**Lysland geschriben / vnd in**  
**Druck verfertiget.**



Zu Nürnberg bey Georg Keyserlein. M. D. LXL

**Warhafft vnd gründ-**  
**liche Zeitung / Welcher massen die Kön:**  
**Man zu Poln etc. bewogen den Krieg gegen dem**  
**Erbsind dem Moscouiter vorzunehmen/ Wie sie gegen**  
**demselben hiebeuor wie auch in diesem jetztauffenden**  
**1580 Jare im monat Augusto gesieget / vnd**  
**was ferner dabey zu hoffen vnd zuuer-**  
**mutten.**



Gedruckt zu Danzig / durch Jacobum Rhodium.  
M. D. LXXX.

Потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения порождают необходимость формирования средств массовой информации.

Некоторые черты **СМИ** просматриваются в издании крупнейшей фирмой того времени — германской **компанией Фуггеров** рукописной протогазеты «Ordinare Zeitungen» («Регулярный временник») во второй половине XVI в.

Она содержит информацию об урожаях, об открытии своих новых подразделений, объявления коммерческого характера.



Начиная с 1568 г. и на протяжении нескольких десятилетий из Аугсбурга в зарубежные отделения фирмы регулярно направляют **Ordinare Zeitungen**. Протогазета Фуггеров содержала сообщения об уровне цен, урожаях, иногда — в виде объявлений.

Эти писанные от руки ведомости отличались богатством содержания и большой добросовестностью в передаче информации. Многие из нашумевших происшествий, таких, например, как покушение Жана Шателя на жизнь французского короля Генриха IV и связанные с ним интересные разоблачения деятельности иезуитского ордена, стали известны в Германии благодаря газете Фуггеров.

Самый большой прорыв в процессе формирования массовых коммуникации всего средневекового периода связан с изобретением **Иоганном Гуттенбергом** (1400-1468) книгопечатания в 1445 году.

Использование печатного станка революционным образом способствовало развитию системы просвещения и культуры того времени.

Оно же легло в фундамент формирования системы средств массовой информации.

TYPOGRAPHIA HARLEMI PRIMVM INVENTA  
*Circa Annum 1440.*



Типографии стремительно возникают в европейских странах. В Италии первая типография начала действовать в 1465 г., в Швейцарии — в 1468 г., во Франции — в 1470 г., в Бельгии — в 1473 г., в Англии — в 1476 г., в Австрии — в 1482 г.

Реклама явилась одной из сфер человеческой деятельности, которую изобретения И. Гуттенберга коснулось непосредственно.

Книгопечатание стало важнейшей предпосылкой формирования нового средства коммерческих коммуникаций — печатной рекламы.

Издательское дело уже в первые годы своего существования само начало потреблять рекламные услуги.

Первое печатное объявление разработано страсбургским типографом Эггештейном в 1466 г.

В 1472 г. английский печатник Уильям Кэкстон в целях стимулирования сбыта напечатанных им же молитвенников разработал печатное рекламное объявление, которое впоследствии было наклеено им на дверях церкви, на здании гостиницы, у входа в университет.

В связи с расширяющимся сбытом печатной продукции возникла необходимость составления перечней книг, производимых типографиями.

Во время своих коммерческих поездок книготорговцы раздавали такие списки потенциальным покупателям. В них приводились заглавия предназначенных к продаже книг, а также одобрительные отзывы о них. Нередко в конце перечня делался акцент на низких ценах.

Таким образом, можно говорить о формировании нового вида печатной рекламы — **каталогов**. Таких перечней-каталогов, отпечатанных в XV в., сохранилось около 20. Один из них датируется 1469 г.

Первый известный **печатный плакат** также связан с книготорговлей. Его напечатал издатель Батдольд в 1482 г. Плакат содержал **рекламный призыв** — покупать новое издание «Математики» Эвклида.

До наших дней дошел плакат, напечатанный антверпенским типографом Жераром Лином (Geraert Leen) в 1491 г. Он популяризировал изданную в той же типографии книгу «Прекрасная Мелузина».

Изобретение типографского станка создало предпосылки для издания печатных средств массовой информации, что и было успешно реализовано в эпоху Нового времени

## Афиши.

В конце Средневековья афиши представляли собой развернутые словесные тексты, нередко сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений.

Такую форму оповещения быстро освоили бродячие актерские труппы. Их основной формой оповещения горожан о своем прибытии были громогласные шествия по улицам.

Однако борьба городских властей с чрезмерным рекламным шумом сократила возможности подобных процессий.

На подмогу пришли **play bills** — зрелищные афиши



В комедии **Бена Джонсона** со знанием дела приведен текст афиши театра марионеток:

«Древняя современная история о Геро и Леандре, иначе называемая «Пробный камень истинной любви», с не менее точным испытанием дружбы Дамона и Пифия, двух великих друзей с Мелкого берега».

Подобные «доморощенные», зачастую не вполне грамотные афиши чаще всего можно было увидеть на постоянных дворах и почтовых станциях.

Отсюда возникло новое наименование рекламных обращений — **posters**, бытующее до нашего времени.

## **Вывод.**

В связи с ростом спроса на письменную продукцию различных жанров: книги, памфлеты, листовки, афиши – появляются главные стимулы – это изобретение печатного способа их тиражирования, и становление нового этапа рекламной деятельности.

## **Основные выводы:**

1. Вследствие сложившейся ситуации в экономике, политике и культурной жизни средневековья реклама в эту эпоху (особенно в ранние периоды) практически отсутствует.
2. Основную роль в процессе установления связей с потребителями играют вербальные коммуникации и персональная продажа.
3. Большое значение в становлении коммерческих коммуникаций между различными регионами в средние века имеют ярмарки.
4. Развитие экономических и общественных отношений в период позднего средневековья предопределяет возникновение прообразов средств массовой информации (летучие листки и протогазета).
5. Изобретение печатного станка формирует предпосылки для количественного и качественного развития рекламы.

## **Вопросы для самопроверки:**

1. Объясните причины резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом.
2. Охарактеризуйте влияние цеховой организации труда ремесленников на развитие рекламы.
3. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период средневековья.
4. Каким образом изобретение книгопечатания повлияло на дальнейшее развитие рекламы?