

М. В. Лукьянчикова

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ



УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

М. В. Лукьянчикова

История рекламы

«Издательские решения»

Лукьянчикова М. В.

История рекламы / М. В. Лукьянчикова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-902907-2

Учебное пособие «История рекламы» посвящено закономерностям и этапам развития рекламной коммуникации — от проторекламных форм до современного состояния. Ведущим при анализе рекламы стал культурологический подход, в рамках которого рекламные тексты рассматриваются как часть массовой культуры. Учебное пособие предназначено для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Социально-культурная деятельность».

ISBN 978-5-44-902907-2

© Лукьянчикова М. В.
© Издательские решения

Содержание

Глава 1. Предпосылки возникновения рекламы. Реклама в античности	6
1.1 Протореклама, ее формы и функции	7
1.2 Реклама в античном обществе	11
Глава 2. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре	15
Конец ознакомительного фрагмента.	25

История рекламы

М. В. Лукьянчикова

Рецензенты:

Харченкова Л.И., профессор кафедры русского языка и литературы Российского государственного гидрометеорологического университета, доктор педагогических наук, профессор;

Ярмолич Ф.К., научный сотрудник Санкт-Петербургского института истории РАН, кандидат исторических наук.

© М. В. Лукьянчикова, 2020

ISBN 978-5-4490-2907-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Глава 1. Предпосылки возникновения рекламы. Реклама в античности

Истоки рекламной коммуникации. Культурная протореклама: тотемы, амулеты, граффити. Функции и виды проторекламных форм. Развитие рекламы в античном мире. Глашатаи – первая рекламная профессия. Реклама в Помпеях. Предметно-изобразительная реклама. Виды вывесок. Конфессиональная реклама. Политическая и личностная реклама. Способы регулирования рекламной деятельности.

1.1 Протореклама, ее формы и функции

Прежде чем рассматривать истоки рекламной коммуникации, необходимо ознакомиться с основными видами и жанрами рекламных текстов.

Виды рекламных обращений могут быть: устные, изобразительные, письменные и печатные.

Жанры рекламного творчества:

1. объявления – устные, письменные, гравированные, печатные
2. афиша – письменные, гравированные, печатные
3. летучий листок – развернутый текст, часто с иллюстрацией
4. проспект – письменный, печатный
5. лубочный вариант рекламы
6. плакат
7. витринный и выставочный жанры
8. рекламные акции.

Можно сделать вывод, что истоки жанрового разнообразия рекламных текстов связаны с постоянным расширением сферы профессиональной рекламы в культуре экономически развитых государств.

Подробностей о том, что представляла собой устная реклама в древнейшие времена, почти нет, но что она существовала и была широко распространена как необходимый элемент, сопутствующий торговле, как часть системы информирования и демонстративной культуры, не вызывает сомнения. Тексты ранних видов устной рекламы можно найти в известных сборниках «Крики Парижа», «Крики Рима», «Крики Лондона», относящихся к культуре Средневековья. Но прежде чем они появились, реклама прошла многовековой путь от элементарных форм до сложного и эффективного инструмента рыночных отношений¹.

Рассмотрим **основные периоды развития** рекламного знания:

- 1) 3 тысячелетие до н.э. – V в. н.э. – предистория рекламы, зарождение рекламы в Древнем мире. Этот период включает древние времена, античные времена (VIII в. до н.э. – II в. н.э.) и постантичный период или позднюю античность – III – V вв.);
- 2) V – XV вв. – реклама западноевропейского Средневековья (эпоха феодализма, период формирования цеховой организации промышленности);
- 3) конец XV – XVIII вв. – реклама Ренессанса и эпохи Просвещения;
- 4) конец XVIII – начало XX в. – реклама Нового времени, период развития индустриального производства и капиталистической экономики;
- 5) II половина XX в. по настоящее время – реклама Новейшего времени, современный этап развития рекламы.

Надо оговориться, что существует и другая позиция относительно периодизации истории рекламного знания, например, в работах американских исследователей². Согласно мнению данных ученых, реклама существует только в виде информации, доступной массам людей, а значит, может существовать только тогда, когда существуют средства массовой информации. Поэтому, по их мнению, эпохой зарождения рекламы может считаться только период не ранее Нового времени, даже этот период стал эпохой рекламы только после развития четырех явлений: 1) зарождения капитализма, 2) индустриальной революции, 3) стремления промышленников к главенству в системе распределения, 4) появления современных масс-медиа.

¹ См. подробнее: Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 3-е изд. доп., – М.: ЮНИТИ, 2012; Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. – М., 1994.

² См.: О'Гуинн Томас С., Аллен Крис Т. Семеник Дж. Р. Реклама и продвижение бренда. СПб.: Нева, 2004.

Все эти четыре явления, ставшие предпосылками развития рекламы, первыми начали развиваться в Англии в середине XVIII века, и лишь после перекинулись в добившуюся независимости колонию США. Множество войн, в особенности наполеоновские войны начала XIX века, в которых участвовала Англия, не позволили всем этим предпосылкам развиваться полноценно. В США с обретением независимости начало развиваться внутреннее производство и поэтому, говоря сегодня об истории развития рекламы, приходится рассматривать исключительно рекламу, созданную в США³. Обе эти точки зрения имеют право на существование.

Протореклама (тотемы, амулеты, граффити). Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Данные исторические памятники называются проторекламой. Эпоха палеолита (около 2,5 млн лет назад – 10 тысячелетие до н.э.), донесла до нас следы развитой орудийной деятельности, остатки кострищ и захоронений в местах расселения, росписи пещер, а также мифы и легенды, которые сохранились в фольклорном наследии. В условиях локальных и немногочисленных родовых и племенных поселений не было необходимости в массовой коммуникации. Но можно говорить об исторически сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно назвать проторекламой.

Протореклама (от греческого *prōtos* – первый, главный) представляет собой образцы информационно-рекламной деятельности, предшествовавшие современным видам рекламы в период формирования системы массовой информации и массовой коммуникации. Применительно к рекламе это – комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации, набор коммуникативных приемов древности⁴. Зачатки современной рекламы, сопровождающие человечество уже много веков, долгое время не осознавались как выражение одного явления, а воспринимались разрозненно.

Формы проторекламы:

1. культовая протореклама (специальные символические сакральные предметы, родовые и племенные тотемы, амулеты и обереги). На месте обитания древних людей, кроме наскальных изображений, находят немало выточенных из камня или металла фигурок различных животных. Тотемизм возводил в ранг прародителей различных представителей флоры и фауны, иногда – неодушевленные предметы. Некоторые из них применяются узким кругом жрецов, другие тяготеют к постоянному демонстрированию. Тотемы, амулеты и обереги, вывешивались у входа в деревню, в дом и выполняли демонстративную функцию – это место находилось под защитой священного животного. Амулеты украшали и тело древнего человека.

2. письменная протореклама:

– *знаки собственности (клеймо, штамп)*. Имущественное расслоение – один из катализаторов распада родоплеменной общности. На стадии рабовладельческого общества существовала разветвленная система меток, подтверждающих принадлежность тому или иному хозяину вещей, орудий, домашнего скота и рабов. Клеймо – выжигалось раскаленным железом на шкуре животного и на теле раба. Штамп – представлял собой вырезанное на прочном материале зеркальное изображение эмблемы, росписи или иного знака.

Например, представители двух высших сословий Древнего Рима, сенаторы и всадники, имели утвержденное законом право на личную печать. Обычно штамп для нее вправлялся в золотое кольцо и повсюду был с его владельцем.

– *знаки авторства (сигнатуры, печати)* – способы авторского удостоверения изготовленной продукции, которые наносились мастером на созданное им изделие (строительные каменные блоки, кирпичи, керамические предметы). Во многих подобных случаях проторекламные приемы начинают выполнять рекламные функции, характер надписей несет конкурентное содержание.

³ Там же.

⁴ См. Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2006. С. 11.

Например, текст в Карнакском храме в египетских Фивах, относящийся к XVI веку до н.э., надпись от имени зодчего гласит: «То, что мне было суждено сотворить, было велико... Я искал для потомков, это было мастерством моего сердца... Я буду хвалить за мое знание в грядущие годы теми, которые будут следовать тому, что я совершил»⁵. На краснофигурной вазе VI века до н.э. значится: «Расписывал это Эвтимид, сын Полия, так, как еще не расписывал Эвфроний»⁶. Это свидетельствует о появлении творческой конкуренции.

– *объявления на каменных плитах (альбумы или альбумсы); на папирусах и пергаментях; граффити.*

3. устная протореклама: глашатаи и народная молва.

4. первобытный ритуал – это демонстративная акция, которая призвана свидетельствовать о верности сообщества традициям, заветам предков, служении невидимым высшим силам.

Основные функции проторекламы в архаичной культуре:

1) сигнальная – это максимально оперативное оповещение соплеменников о грозящей опасности или ином важном событии.

2) информирование – первоначальное назначения рекламы, донесение информации.

3) самоидентификация и самопрезентация – демонстративное предъявление окружающим своего отличия от других: посредством особенностей раскраски, прически, одежды, украшений.

4) демонстративная функция (престижная протореклама). Условия первобытной коммуникации побуждали к формированию максимально наглядного обозначения социальных ролей – передача от субъекта к субъекту информации, что требовало немедленной поведенческой реакции. Например, у древнего племени майя правитель был украшен большой короной – диадемой из перьев редких птиц, цветными сандалиями, нефритовыми перстнями и т. п. Тотемом царя майя был орел, поэтому его лицо (правителя) украшала татуировка, а нос его наращивался с помощью особого пластического вещества, так что получался огромный орлиный клюв... Зубы натачивались и украшались нефритовыми пластинками...⁷.

5) защитная или охранная функция. Например, во многих местах России, особенно Азии, встречаются наскальные рисунки, изображающие животных, обитавших на этих территориях, и охоту на них. Эти рисунки были сделаны не из желания попрактиковаться в искусстве, они скорее предупреждали чужих: «Это наша земля. Мы здесь живем и охотимся». В данном случае используется также сигнальная функция знаковых средств.

6) сакральная функция – использование магических амулетов, символы духов – «тайных помощников». На начальных этапах формирования в эпоху палеолита, важным компонентом осмысления окружающей действительности была символизация, т.е. наделение предметов и знаков дополнительными смыслами, в первую очередь сакральными (священными).

Таким образом, проторекламная стадия характеризуется синкретизмом целей и средств – неотдифференцированностью используемых приемов, отсутствием осмысленных целевых ориентиров, действиями традиционными и словно самими собой разумеющимися. С развитием культуры демонстративная функция знаков проторекламы обретает тенденцию к символизации – наделение предметов и знаков дополнительными смыслами, порой весьма далекими от их исходных значений.

Выводы:

1. Проторекламные процессы – необходимая историко-культурная предпосылка становления профессиональной рекламной деятельности.

⁵ Искусство Древнего мира // Всеобщая история искусств. – М., 1956. Т.1. С. 74.

⁶ Куманецкий К. История культуры Древней Греции и Рима. – М., 1990. С.87.

⁷ Стингл М. Индейцы без томагавков. – М., 1984. С. 249.

2. Протореклама базируется на функции демонстрация и представляет собой знаковые комплексы, наличие которых в культуре восходит к эпохе палеолита.

3. Среди направлений проторекламы наиболее ярко представлены: сакральная, престижная, ремесленная и собственническая протореклама.

1.2 Реклама в античном обществе

Процесс профессионализации рекламы совпадает с периодом формирования массовой информации как явления. Когда в обществе возникает потребность в массовой информации и межличностные контакты уже не могут обеспечить необходимого минимума осведомленности, то на смену локальных поселений приходит тип городской культуры. Совокупность всех процессов, происходящих в городе, создает культуру урбанизма.

Данное время характеризуется ростом городского населения. Если в сельской общине живут три тысячи человек, а в ранних сообществах, как правило, даже меньше, то города, даже самые ранние, фиксируют от пяти тысяч до одного миллиона жителей (до миллиона в самых процветающих городах, типа Вавилона или Древнего Рима).

Можно выделить три городских информационных центра:

1. административное руководство. Административный аппарат мог заседать в зданиях разных конфигураций. Суть его – в управленческой деятельности в данном городском сообществе, которое в античности – греческой и римской – именовалось словом «полис».

2. храмовый комплекс. Здесь храм, в отличие от догородских форм, создается в самом «сердце» городского поселения.

3. торговая площадь, рынок.

Они следуют друг за другом очень тесно на протяжении всех веков вплоть до Нового времени. Каждый информационный центр служит источником и регулятором информации.

Отличие проторекламы от профессиональной рекламы заключается в том, что явление проторекламы синкретично, ею используется весь набор знаковых функций. Процесс профессионализации сопровождается отбором тех функций, которые концентрируются именно на рекламных задачах. На первых порах этот процесс происходит на базе устного речевого общения. Функции первых рекламных текстов: сигнальная, экспрессивная и суггестивная. С появлением городов появилась необходимость в профессиональной рекламе, которую вызвала культурная урбанизация. На смену родоплеменному строю приходят государственные объединения с центрами административного управления в городах.

Реклама в Помпеях. Для античной рекламы характерно обилие и функциональное разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств: они охватывают все сферы жизнедеятельности. Например, рекламировались термы (античные бани), любимое место отдохновения римских граждан: «На доходы Фаустина баня моет городским обычаем и предлагает все услуги». Другое граффити предлагает снять виллу «Виллу – хорошую и добротно выстроенную. Наниматель должен обратиться к...» далее следует рисунок рекламируемого жилья⁸.

Формы проторекламы в Древнем Риме:

1) *Устные объявления* – примеры можно найти в трактатах античных философов.

2) *События* – например, провозглашение нового римского императора.

3) *Рисунки* – самый ранний вид проторекламы, постепенно его значение росло. В Древнем Риме рисунок нередко сопровождал словесную рекламу (сдать в наем виллу).

4) *Письменные объявления*, могли быть представлены в виде граффити, папирусов, восковых табличек, альбумов, афиш. Древнейшие письменные тексты найдены при раскопках в городе Шумере (Вавилонии). Они относятся приблизительно к IV тысячелетию до н. э. Памятники письменной рекламы сохранились от древнейших времен до наших дней: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сарикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи».

⁸ Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2006. С. 13.

Граффити – это процарапывание любым жителем города на стенах, портиках, сооружениях своих мнений, призывов, соображений или просто заявления о себе, не несущего общезначимой информации. Граффити представляют собой синкретичные образования, среди которых встречаются как рекламные тексты, несущие профессиональные следы типичных объявлений, так и надписи, которые к объявлению не имеют прямого отношения. **Папирус, восковая табличка** – форма распространения письменных объявлений.

Например, в Британском музее хранится египетский папирус, где запечатлены два текста, связанные с продажей людей. Торговля живым товаром составляет наибольший массив в объявлениях античных городов («Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую вам его воздержанность в пище, честность и покорность»). Обилие информации: описание физиологического состояния человека, его этическая характеристика, экономическая оправданность приобретения, перспективы коммуникативного комфорта во взаимоотношениях на основе социальной иерархии.

Альбом – специфический феномен рекламы в античности; в эпоху Древнего Рима это участки на городских стенах, на которых наносились определенные объявления. Слово «album» – от латинского «белый» (на белые участки стены наносились объявления). Альбом обслуживали приставленные для этого дела люди – «выбеливатели». Стоило белым участкам полностью покрыться оперативными объявлениями, как прислужники принимались за свои обязанности, и начисто выбеленная стена вновь исполняла роль рекламного носителя.

Римская протогазета – тексты, написанные на белой поверхности (обычно несколько выбеленных досок). В отличие от альбома римская протогазета не была статичной, а переносилась в места скопления людей. Существовало два вида:

а) «Дела сенатские» – последние решения сената выводились черной краской на белой поверхности (реализована Юлием Цезарем в 59 году до н.э., когда он был еще консулом).

б) «Повседневные дела римского народа» – освещение повседневных событий – межличностные объявления (сведения частного характера, «светская хроника», сведения о разводах и женитьбах, информация об увеселениях, продажа недвижимости). Ввел Октавиан Август, который сменил Цезаря.

Афиша – жанр рекламы, который зародился в эпоху античности; это детализированное сообщение о событии, которое происходит в рамках города (зрелище, собрание). Она зафиксирована на стенах Помпеи. Отличием афиши от объявления является степень письменной детализации. Объявление было кратким, спрессованным, а информационная структура афиши многосложнее и разветвленное. Например, афиши о гладиаторских боях включали информацию об устройстве игр, времени состязаний, имена сражающихся в каждой паре, а также свернутые сведения, позволяющие взвесить шансы противников. Технология изготовления афиш напоминала альбомы. Надписи выводились красной краской, размещались в таких местах, где собиралось много народа⁹.

Таким образом, можно сделать вывод, что уже на стадии проторекламы в античной культуре формируются начала профессиональной рекламной деятельности.

Появление профессиональной рекламной деятельности. В античности профессиональными носителями рекламного слова стали **городские глашатаи**. Должность глашатаев зафиксирована в источниках уже в период крито-микенской культуры около XIV века до н. э. Постоянно упоминают об этой должности и знаменитые историки: Геродот, Тацит, Плутарх. Институт глашатаев – одно из древнейших установлений государственной власти. Эти должности зафиксированы в различных древних государствах.

Эта профессия служила для повседневного информирования больших скоплений людей, какими уже являлись древние города:

⁹ Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2003. С. 52.

1) глашатаи-дипломаты – распространяли политическую и дипломатическую информацию, выполняли дипломатические поручения, были участниками разнообразных посольств; почетная и ответственная должность, передавалась по наследству.

2) городской глашатай (представитель городской администрации) – носитель политической, религиозной и официальной информации, распространявший ее от имени городской власти (прибытие послов, торжественные встречи полководцев, раздача хлеба бедным, развлечения, бои гладиаторов). Менее престижный слой глашатаев.

3) рыночный глашатай – распространял частные объявления, обслуживал рыночные распродажи, служил при артистических труппах, состоял в клиентах у частных лиц. Наименее престижный ранг.

Ранг глашатая демонстрировался его одеянием и атрибутами. Наиболее привилегированные владели жезлом – кадуцеем, принадлежностью вестника бога Меркурия. Но обычным городским глашатаям удобнее было иметь какой-либо звуковой инструмент – рог или колокольчик, чьи позывные привлекали народ. Реклама, вкладываемая в уста глашатаев, представляла собой краткий оперативный текст – четкий, ясный и доходчивый. Чем артистичнее был глашатай, тем быстрее его сообщение достигало слуха сограждан и овладевало их вниманием.

Предметно-изобразительная реклама. Изобразительные виды рекламы эпохи античности отчасти дошли до нас, например, некоторые образцы художественных вывесок и эмблемы ремесленников, запечатленные на множестве предметов гончарного производства. Наиболее распространенным видом услуг в Помпеях являлись таверны, гостинные дворы и харчевни. Источники сообщают, что на центральной улице города, которая названа археологами Стабиевой дорогой и занимает 770 метров, было 20 харчевен. А всего в Помпеях было около 140 такого рода заведений. Они конкурировали, и хозяева старались их всячески разукрасить, чтобы очаровать и завлечь прохожих.

Виды вывесок:

1. предметная – «вывеской» служил сам предлагаемый товар, выставленный на всеобщее обозрение: наборы глиняных сосудов около лавки гончара или пузырек с благовониями на окошке парфюмера.

2. предметно-знаковая (в том числе мраморные рельефы) – прямое изображение товара заменяется функционально близким ему другим предметом. Около лавок булочников лежал жернов. Воинский щит служил вывеской таверны, гостиницы, постоялого двора (защита).

3. живописная античная вывеска, множество образцов которой обнаружено в ходе раскопок древней Помпеи, погибшего под лавой Везувия в 79 году н. э.

Сохранившиеся вывески отражают наиболее распространенные и характерные для этого исторического периода виды деятельности: экономическую, политическую, зрелищную, частные объявления. Приемы изобразительной символизации использовались для изобретения фирменных знаков, так античные ремесленники изображали на предметах гончарного производства: амфорах, вазах или на их осколках различные символы. Можно выделить четыре группы изображений: 1) различные предметы: треножник, молоток, алебарда; 2) растения: ветки, венки, цветы; 3) животные: бык, конь, лев, слон, собака; 4) образы божеств в человеческом облике. Многие из этих эмблем сопровождалась надписями. Авторские эмблемы и сигнатуры находят также и на фресках.

Политическая и конфессиональная реклама. На улицах античных городов использовались различные средства и виды объявлений по предмету рекламирования. Например, много призывов и лозунгов политического характера возникало в периоды выборов городских магистратов, глашатаи также принимали в этом участие. Утверждению актуальных политических взглядов, борьбе и столкновению идей служили также **предметно-изобразительные приемы и средства**: возведение трофейных сооружений, организация триумфальных

шестьев, тиражирование скульптур выдающихся политических деятелей, граффити, альбомы, письменные объявления.

Для конфессиональной рекламы была характерна синкретичность священного действия, синтез разнообразных знаковых систем, выработанных культурой: музыки, пения, танца, фарса, устной поэзии, скульптуры. Здесь берут свое начало драматургические жанры, средневековые мистерии и карнавалы.

Способы регулирования рекламного процесса в античности. Интенсивность рекламных и информационных потоков в античном городе потребовала их регулирования. Можно предположить, что идея альбома как специально отведенного места для объявлений родилась именно так, чтобы пресечь повсеместное распространение рекламных объявлений. Велось достаточно строгое наблюдение над исполнением правил благопристойной торговли и завлечения покупателей на античных рынках. Существовали следующие должности для ограничения рекламной агрессии: 1) выделяется должность агораном – блюстителя порядка на рыночной площади; 2) астином – общегородские блюстители норм – следили за пристойностью устной рекламы.

Выводы:

1. Первоначальные рекламные формы мы находим у древних племен, в Древнем Египте, в Древнем Риме и Древней Греции. Это, прежде всего, тотемы, амулеты, татуировки, граффити, памятники архитектуры, античная вывеска и устная реклама, широко представленная как текстами официальных сообщений (политических деятелей), так и информацией коммерческого назначения (частные объявления).

2. Профессиональная реклама в условиях античных городов вычленяется из синкретичных форм проторекламы.

3. Истоки таких жанров, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция восходят к античности.

4. Античная реклама – это активно действующие коммерческие, религиозные, политические, юридические рекламные тексты, а также реклама интеллектуальных и бытовых услуг, варианты межличностной рекламы и саморекламы.

5. В античной культуре существовали факторы регулирования рекламного процесса со стороны властных структур.

Контрольные вопросы

1. Протореклама: виды и функции.
2. Символы как базовые элементы проторекламы.
3. Реклама в Помпеях: виды, функции, примеры.
4. Политическая и личностная реклама в античном мире (символы власти, памятники и т.д.)
5. Глашатаи – первая рекламная профессия. Виды глашатаев.
6. Виды античных вывесок.
7. Варианты проторекламы в XXI веке (дайте обоснование).
8. Опыт античной рекламы сегодня. Как он может быть полезен?

Глава 2. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре

Периодизация эпохи Средневековья и ведущие черты каждого периода. Рекламная деятельность Раннего Средневековья (V – XI вв.). Развитие конфессиональной рекламы. Рекламные новшества развитого Средневековья (XI—XIV в.). Рост городов и возрождение культуры урбанизма. Рекламная деятельность средневековых глашатаев. Профессиональные объединения глашатаев. Способы регулирования рекламной деятельности. Рыцарство и рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы («крики улиц», зазывалы, ярмарочный фольклор). Изобразительная и письменная реклама Развитого и Позднего Средневековья. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Рекламная роль гравюры. Третья информационная революция и развитие новых рекламных жанров (печатные летучие листки, афиши, каталоги, проспекты)

В российской и западной медиевистике¹⁰ Средневековье хронологически исчисляется от 476 года, когда Рим был завоеван варварами, что положило начало разрушению Великой империи, нарушению единства античного мира и упадку европейской экономики в целом¹¹. Причинами падения Рима стали: естественный упадок Римской цивилизации, вызванный экономическими (кризис рабовладения) и политическими (децентрализация провинций) факторами; массовое вторжение диких варваров.

Относительно конца данного периода у историков нет общего мнения. В последние годы окончание периода Средневековья относят концу XV – началу XVI в. Многие исследователи сходятся во мнении, что следует рассматривать Средневековье одновременно и как всемирный процесс, и как явление, имевшее в каждой стране свои особенности и свой период.

Условно данный период в истории принято делить на следующие **этапы**, каждому из которых присущи определенные культурные, экономические и политические особенности:

1. Раннее Средневековье (конец V – середина XI в.).
2. Высокое (Классическое, Развитое) Средневековье (середина XI – конец XIV в.) – эпоха феодализма, период формирования цеховой организации промышленности.
3. Позднее Средневековье или Раннее Новое время (XIV—XVI вв.). Данный период заканчивается эпохой Великих Географических открытий.

Рассмотрим подробнее каждый из периодов, уделив внимание специфике развития рекламного творчества и формам продающих текстов.

Черты, характерные для Раннего Средневековья:

- гибель старой античной цивилизации;
- ослабление экономических и политических связей;
- становление раннегерманского феодализма и власть военной силы;
- господство религиозной идеологии – распространение христианства;
- натуральное хозяйство;
- отсутствие конкурентной торговли;
- незначительное количество рекламы.

Период Раннего Средневековья практически не донес до нас рекламных текстов. Натуральное хозяйство не предполагало активного развития торговли, циркуляция товаров про-

¹⁰ Раздел исторической науки, изучающий историю европейского Средневековья.

¹¹ Большинство учёных считают 476 год началом Средневековья, когда в ходе очередной междоусобной войны полководец Одоакр захватил Рим, а 16-летний последний римский император Ромул Август был свергнут.

исходила в рамках локальных феодальных общин и базировалась на межличностных отношениях. Экономика сводится к натуральному хозяйству, политика – к власти военной силы, культура – к безраздельному 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. Можно отметить возврат к архаичному синкретизму в отношении многих ранее отдифференцированных видов деятельности и отражающих их типов текстов. Это касается как научной деятельности, так и рекламной. Науки, ставшие в античности четко самоопределившимися профессиями, погрузились в христианскую теологию и конфессиональную практику. Таким образом, функционирующие в античности рекламные тексты, не находят дальнейшего развития в данный период.

Подобное затухание коммуникации связано с глубоким экономическим кризисом в большинстве регионов Западной Европы, распадом ранее оживленных торговых связей, упадком городской жизни. Раннее Средневековье переживает стадию деурбанизации, утрачивая повседневную потребность в массовой информации и коммуникации. Таким образом, в данный период можно говорить о существенной значимости именно проторекламных текстов.

Одним из наиболее ярко развивающихся направлений рекламной деятельности стала **конфессиональная протореклама**, что было связано с массовой христианизацией. Развитие проторекламы ярко заявляет о себе в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников и миссионеров.

Особую значимость в подобных текстах приобретает **демонстративный и суггестивный компонент**, так как люди, приходя к вере, руководствовались не логическими доводами, а интуитивно-эмоциональным компонентом. Христианский культ наращивал элементы демонстративности: для реликвий создавались роскошные обрамления, мощи помещали в инкрустированные драгоценными камнями сосуды, пышно декорировались храмы, богослужebные облачения и церковная утварь¹². Существенной частью культа являлись **религиозные процессии**, пришедшие на смену первобытным ритуалам и античным праздникам. Они украшались собранными в храме реликвиями, создавая торжественную атмосферу, демонстрируя популярность данного прихода, количество его сторонников, щедрость его прихожан.

Наиболее убедительными элементами народной проповеди стали «поучительные примеры» – **exempla**. Exempla (лат. буквально «пример») – жанр средневековой латинской литературы с ярко выраженной дидактической функцией. Он возникает как украшение в проповедях или рассуждениях и восходит к ораторской практике античности. При этом широко применяется **суггестивный** метод воздействия (лат. suggestio – внушение), составляющий суть природы рекламы. Монахи Раннего и Развитого Средневековья шли в народ, проповедуя на городских площадях, в церквях, в деревнях и замках, искали общий язык со своей паствой и активно пользовались «примерами». «Пример» был одним из наиболее действенных средств дидактического воздействия на прихожан, создавались целые сборники «примеров». Составители этих сборников заимствовали рассказы в христианских легендах, у античных авторов, но также из фольклора, откорректированного в монашеской среде и приспособленного для нужд морально-религиозного наставления народа.

Виды конфессиональной рекламы:

- Объявления (устные, письменные)
- Проповеди (устные, письменные)
- Exempla (устные, письменные)
- Религиозные процессии и праздники

¹² Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2003.

– Проторекламные формы – элементы демонстративности: оформление храмов, внешний вид священнослужителей, церковная утварь, оформление праздников.

Проповеди можно считать примерами ранних связей с общественностью. Таким образом, проторекламные компоненты, прославляющие религиозные идеи, звучащие в сохранившихся проповедях Раннего Средневековья, на следующем этапе формируют основы профессиональной конфессиональной рекламы. К 1000 г. христианство распространилось по всей Европе, за исключением отдаленных регионов Скандинавии и Балтики, обращение которых произошло позднее, в период Высокого Средневековья.

Рекламные новшества Развитого Средневековья:

- укрепление феодального строя, сословная структура;
- оживление торговых контактов в европейском масштабе;
- возрождение городского образа жизни – активный рост городов;
- натуральное хозяйство, развитие ремесел;
- возникновение цеховых организаций;
- дальнейшее развитие рекламы (устной и письменной);
- развитие и регламентация института глашатаев и герольдов.

Деурбанизация Европы, имевшая место в период Раннего Средневековья, заканчивается и начинается достаточно интенсивное развитие старых городов, сохранившихся ещё с античных времен, а также появление новых. Они отличались от городов античной эпохи, где не существовало противопоставления города и деревни. Большая часть горожан античности никогда не порывала с сельским хозяйством, обеспечивая себя необходимыми продуктами питания. Поэтому город Средневековья, нуждавшийся в обеспечении продуктами питания, привозимыми из ближайшей сельской округи и специализировавшийся почти исключительно на городских видах промыслов – ремесле и торговле, представляет совершенно иное явление. В городах зарождается новое сословие – горожан, или бюргеров, буржуа. Они объединены в ремесленные цехи или купеческие гильдии.

Таким образом, середина XI века – период возрождения интеллектуальной жизни западноевропейского общества. Бурный рост городов оказывает активное влияние на развитие рекламы. Помимо **фольклорно-ярмарочной устной рекламы**, средневековый город создает **административные и политические объявления**, для чего восстанавливается должность городских **глашатаев**, утраченная с античных времен. Города вновь становятся центрами ремесленного производства, что стимулирует развитие многообразных вариантов рекламных текстов.

Начиная с XI века можно говорить о новой стадии урбанистической культуры и ее важных последствиях для развития рекламной деятельности.

Выделим рекламные тексты **по типу знаковых средств**: устно-вербальные, изобразительные, письменные и смешанные.

Рекламные функции средневековых глашатаев. Эта должность бытовала в европейских городах, где население составляло несколько тысяч человек, то есть достигало тех размеров, при которых оперативное обеспечение информацией посредством межличностных контактов было затруднительным. Должность глашатая была довольно престижна и прибыльна и являлась вариантом официального рекламирования (профессиональной рекламной деятельности) в противовес фольклорно-ярмарочной устной рекламе.

Направления объявлений глашатаев:

- коммерческое,
- административно-правовое,
- первые примеры некоммерческой рекламы (сообщения об утерянных вещах, скоте).

Профессиональные объединения глашатаев и регламентация рекламной деятельности. Ремесло публичного информирования было востребовано всеми слоями средне-

векового общества: духовенством, рыцарством, бюргерством. В лице глашатаев устное рекламирование получает статус профессиональной деятельности. Профессиональные объединения глашатаев во Франции известны с XII века, а в 1258 году был издан ордонанс, требующий обязательного вступления глашатаев в корпорацию. Об укоренении института глашатаев свидетельствуют и цеховые Статуты, относящиеся к XII – XIII вв. Цеховые уставы регламентировали качество продукции, рабочее время, размеры мастерских, цены готовой продукции. Сам цех представлял собой союз ремесленников в средневековом европейском городе. Первый из цехов (парижский цех свечников) возник в 1061 г. К концу XII в. цеховые организации были распространены повсеместно. Е. В. Ромат отмечает, что влияние цехов на развитие рекламы можно оценить в целом как негативное, так как главной целью цеха 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 цеха¹³. Соответственно, данное обстоятельство делало конкуренцию невозможной.

Оценка роли глашатаев в обществе была высока. Об этом свидетельствуют «Регистры ремесел и торговли города Парижа», созданные в конце XIII века. Во Франции глашатаи одними из первых сформировали свой профессиональный устав (винные глашатаи). В «Регистрах ремесел» целый раздел посвящен профессии винного глашатая (см. Приложение 1)¹⁴. Они следили за приготовлением вина в тавернах и после дегустации, наполнив бокалы, отправлялись на улицы, расхваливая напиток. Чтобы избежать спекуляции и завышения стоимости вина, они обязаны были оглашать «цену Короля».

Должность глашатая наделялась некоторыми административными правами, а рекламный процесс в значительной мере регулировался властями. Работа глашатаев жестко регламентировалась королевским распоряжением, например, запрещалось рекламировать вино в пятницу, воскресенье и в праздничные дни. Согласно королевскому ордонансу 1415 года, реформированному сообщество глашатаев, они впредь должны были кроме вин рекламировать «масло, лук, перец, оповещать о смерти, о потерявшихся вещах, ослах и лошадях».

В Германии примерно в то же время власти требуют от «винных выкрикал» (Weinrufer): «Чтобы вино, стоящее 1 франк, выкрикалось за 1 франк; Эльзасское рекламировалось как Эльзасское, а не иначе». Английские статуты 1368 г. требуют: «Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая, который утвержден графским наместником. И никто не имеет права рекламировать что-либо своим криком. Если кто-либо так поступит, наместник имеет право привлечь его к суду и штрафу». При повторном нарушении этого установления провинившемуся грозила тюрьма и конфискация имущества. В Англии глашатаям также вменялось в обязанность оповещать о казнях, приглашать на эту популярную в средние века акцию. Если парижский глашатай нарушал установления цеха, купеческий старшина мог держать его под арестом до тех пор, пока тот не искупит свой проступок или передать королевскому суду за серьезные нарушения. Таким образом, можно отметить, что степень регламентации труда глашатаев так же высока, как и работа членов других профессиональных цехов, и утверждать, что в XIII в. в европейских странах начинают зарождаться основы рекламного законодательства.

Рекламная деятельность герольдов. В XI – XII вв. возрастает популярность рыцарских турниров. Рыцарство берет свое начало из средневековой Франции и Испании, распространившись впоследствии на всю Европу, достигает наибольшего расцвета в XII – XIII веках. Его роль усиливается во времена Крестовых походов. В ходе формирования рыцарского сословия элементы демонстративности играли значительную роль, такие как: **изобразительная**

¹³ Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.

¹⁴ Регистры ремесел и торговли города Парижа // Средние века, в. 10—11, М., 1957—58.

протореклама, отразившаяся в системе рыцарских гербов, и **варианты устного рекламирования**, звуковые опознавательные знаки (мелодии горнов). **Герольд** представлял собой глашатая при дворах королей, крупных феодалов.

Основные функции герольдов:

- распорядитель на торжествах и рыцарских турнирах;
- судья на турнире: подавал знак к началу турнира, мог остановить слишком ожесточённый бой;
- ведал составлением гербов и родословий;
- обеспечивал ритуально разработанный порядок рыцарских турниров.

Отсюда насущная необходимость разбираться во все более зашифрованной символике рыцарских гербов, что стало основанием для создания особой отрасли знания — **геральдики**. Подробно о цеховой и торговой геральдике говорится в трактате Бартоло де Сассоферрато (1314—1350) «О знаках и гербах»¹⁵ (Приложение 2). Он поднимает вопрос об использовании знаков и гербов знаменитых мастеров, защиты известных марок от фальсификации: «если кузнец поставит на свое изделие такое же клеймо, которое уже стоит на раскупаемом изделии другого мастера, то изделия одного принимаются за изделия другого, а, следовательно, такое действие может быть запрещено»¹⁶.

За несколько дней до начала турнира щиты рыцарей, которые претендовали на участие в нем, выставлялись для всеобщего рассмотрения и обсуждения. Герольды были ответственны за правильность интерпретации символики эмблем и точную идентификацию родовой принадлежности рыцарей, степеней их знатности. С помощью герольдов 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 нем. blasen – трубить в рог) и сопровождалась звуковым аккомпанементом. В целом создавалось многоликое, красочное зрелище, в котором задействовано немало рекламных компонентов.

Глашатаи и герольды – институционализированные виды массового информирования. Это исторически сложившиеся в процессе разделения труда, профессиональные ответвления рекламной деятельности. И те, и другие имели цеховые объединения и обычно стремились передавать свою должность по наследству.

Помимо устных рекламных объявлений от лица глашатаев, на улицах средневековых городов были распространены **фольклорные виды устной рекламы**, такие как:

– **«крики улиц»** – оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов. Пресекались властями города, однако искоренить данное явление не удалось – свидетельство тому сборники устных рекламных текстов: «Крики Парижа», «Крики Лондона», «Крики Рима».

– **тексты стационарных зазывал** лавочек, таверн, винных и иных распродаж. В цеховых регламентах, некоторые зазывалы были одновременно глашатаями, но это встречалось редко. Обычно «зазывы» шли от обычных кабатчиков, лавочников.

– **ярмарочный фольклор**. В нем взаимодействуют все разновидности устной рекламы и формируются новые ответвления, особо изощренные и искусные¹⁷.

Сборник «Крики Парижа» – это громкая реклама парижских торговцев. Этим крикам придавалась ритмическая стихотворная форма, каждый определенный «крик» – это четверостишие, посвященное предложению и восхвалению одного определенного товара. Первый

¹⁵ Бартоло да Сассоферрато (1313/1314—1357) – итальянский юрист; глава целой школы толкователей римского права. Автор трактата «О знаках и гербах». Трактат Бартоло является ценным трудом, который описывает основные принципы европейской средневековой геральдики, имеющие свой порядок.

¹⁶ Сассоферрато Б. О знаках и гербах. Средние века. Вып. 52. М., 1989.

¹⁷ Классификация В. В. Ученовой, Н. В. Старых.

сборник «криков Парижа», составленный Гильомом де Вильнев, относится к XIII веку, последнее же собрание «криков» Клемана Жаннекена относится уже к середине XVI века. Таким образом, историю этих знаменитых «криков» можно проследить на протяжении почти четырех веков¹⁸. М. М. Бахтин отмечает, что «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, то есть свой словесный и музыкальный образ. Как велико было это разнообразие, можно судить по сборнику Трюке 1545 года – „Сто семь криков, которые кричат ежедневно в Париже“. Но этими ста семью криками, приведенными в сборнике, дело не исчерпывалось: их можно было слышать в течение дня гораздо больше. Необходимо еще напомнить, что в ту эпоху не только вся без исключения реклама была устной и громкой, была „криком“, но и всякие вообще извещения, постановления, указы, законы и т. п. доводились до народа в устной и громкой форме»¹⁹.

Для продавцов была характерна определенная одежда и предметы, обычно находившиеся в руках, корзинах или на лотках, повешенных через плечо. Наиболее выразительны и эффективны были «крики» приходивших в город трупп бродячих артистов. Они с разрешения городских властей устраивали шумные, красочные шествия по центральным улицам. Таким образом, «крики улиц», казалось бы, давно пережиток прошлого, но этот фольклорный вариант рекламы еще незадолго до Первой мировой войны процветал на улицах европейских городов.

У стационарных зазывал к привлекающим, убеждающим звукам и фразам прибавлялись настойчивые жесты: мимо идущих хватали за рукав, чтобы затащить в свою лавчонку или таверну, подчас не давая пешеходу спокойно продолжать свой путь. Роль зазывалы постепенно отделялась от тех, кто непосредственно осуществлял предлагаемую услугу – продавцов. В Европе власти стремились урезонить чрезмерную жестовую и вербальную активность зазывал, переходящую в рекламную агрессию. Подтверждением попыток регламентации агрессии зазывал является раздел «Регистра 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, но запреты упорно нарушались.

Средневековые ярмарки. Ярким свидетельством оздоровления производства и торговли в Европе XI – XIV веков стали ярмарки (от нем. *Jahrmarkt* – ежегодный рынок). Ярмарки созывались один раз в год, но соотносились между собой. Все слои средневекового общества смешивались на ярмарочной площади, представлявшей собой шумное, пестрое скопление людей торгующих, покупающих, совершающих сделки, демонстрирующих свои изделия. Если в период Раннего Средневековья ярмарки возникали преимущественно в окрестностях крупного монастыря (например, – известная с VII века ярмарка в окрестностях монастыря Сен-Дени в пригороде Парижа), то теперь они чаще ориентируются на окрепшие городские центры. 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., Стаурбриджская (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 – середине XIV вв. была Шампанская. В этот период она фокусировала международную европейскую торговлю и денежные операции. Шампанские ярмарки проводились 6 раз в год²⁰.

¹⁸ См. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М.: Худож. лит., 1990.

¹⁹ Там же.

²⁰ Сванидзе А. А. Ярмарки / Советская историческая энциклопедия. Т. 16. М.: Советская энциклопедия, 1976. С. 979 – 980.

Естественным результатом такого наращивания товарооборота является бурное развитие **ярмарочного фольклора**. Основанием нового возвышения городов является укрепление их административной власти, восстановление или создание в них притягательных культурных центров. В средневековье ярмарки были одним из важнейших событий в обществе, не только потому, что на них продавались разные товары, но и потому, что купцы приезжали из разных городов, люди могли поделиться новостями из отдалённых регионов. На ярмарках присутствовали гадалки, музыканты, трубадуры. Таким образом, ярмарка была ещё развлекательным центром для людей.

Виды рекламы на ярмарках:

- устные тексты – четверостишья, шутки, песни, прибаутки;
- изобразительная реклама – торговая эмблематика, вывески;
- письменная реклама – летучие листки, афиши.

Изобразительная реклама Развитого Средневековья. Несмотря на обилие «криков» в период Развитого Средневековья, исследователи отмечают чрезмерный визуальный характер данного периода, что нашло свое отражение в **изобразительной рекламе**, которая была представлена:

- цеховой геральдикой,
- торговой и производственной эмблематикой,
- народной гравюрой.

С развитие рыцарства появилась острая необходимость различать родовитость, ранг крестоносцев, а широкое распространение рыцарских гербов было связано с гигантским воодушевлением рыцарства первых крестовых походов (первый поход состоялся в 1096—1098 гг.).

Геральдика средневековой Европы делится на:

- рыцарскую (родовую),
- политическую (гербы государств, городов, регионов)
- торгово-ремесленную.

Нас в первую очередь интересует **торгово-ремесленная и цеховая геральдика в рекламном процессе**. Это направление служит целям постоянной репрезентации товаров, услуг, цеховых объединений, купеческих гильдий, актерских и художественных корпораций. Данную 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.

XIII век – расцвет ремесленных цехов в Западной Европе и, соответственно, разнообразие цеховой эмблематики, игравшей рекламную роль. Купеческие гильдии были первыми профессиональными объединениями в средневековой Европе, вырабатывавшими свой внутренний устав и создававшими свои отличительные знаки. В Англии они заявляют о себе в XI веке.

Ведущими символами были:

- 1) иконный лик святого – покровителя данной местности или конкретного купеческого семейства (образ св. Марка для венецианских купцов).
- 2) геральдические животные (конь, лев, орел)
- 3) орудия данного ремесла (ножницы у цирюльников и портных, наковальня с молотом у кузнецов)
- 4) продукты труда (крендели булочников, обувь сапожников).

Одним из положительных моментов, связанных с цеховой организацией ремесленников, явилась их корпоративная ответственность за качество товара. 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 цеховое знамя**. Можно сделать вывод о фор-

мировании некоторых первичных элементов **корпоративного фирменного стиля** объединений ремесленников.

Весьма современно выглядят **цеховые демонстративные акции**, происходившие в дни цеховых ежегодных праздников. Они, как правило, совпадали с днями почитания святого – покровителя цеха. Происходило совмещение религиозной и цеховой акций, составлявших общегородской народный праздник. В центре находилась многолюдная процессия, в которой участвовали все члены корпорации с женами и детьми, украшенные по требованиям моды того времени. Помимо дней святых патронов, ремесленники с большой торжественностью отмечали и общецерковные праздники. Порядок следования представителей различных ремесел был строго ранжирован. Каждая группа со своими знаменами, выпелами, свечами. Рекламность подобных демонстративных акций видится вполне отчетливо. Данные традиции сохранились во многих европейских городах и сегодня (например, г. Сиена и скачки)²¹.

Предплакатные жанры рекламы (гравюра, летучие листки, афиши)

Настенная живопись – это творческий предшественник будущих плакатных форм рекламы (рисунки на стенах с различными призывами). Другим источником будущих плакатных форм рекламы является **средневековая гравюра**. Первая точно датированная гравюра относится к 1423 году. Однако последние находки отодвигают эту дату к началу XIII века.

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. 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. Например, Альбрехт Дюрер, Лукас Кранах используют уже не только деревянные, но и металлические доски для базового изображения.

Все большую смысловую нагрузку в гравюре играл текст: слово играло ведущую роль, а изображение – роль рекламирующую, доносящую до любого неграмотного зрителя 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 предвляли пору печатной рекламы.

В XV – XVI вв. на территории Западной Европы продолжают лидировать устные формы рекламирования. Рыцарство переживает пору заката, однако герольды еще стараются созывать желающих на красочные турниры, которые прекращаются к концу XVI в.

Ведущие черты Позднего Средневековья:

- распространяются летучие листки и рукописные газеты;
- продолжает развиваться фирменный стиль у цеховиков (знак, клеймо, герб, знамя);
- на ярмарках продаются предметы роскоши, повседневные товары производятся внутри феодального хозяйства.

- используются символные и текстовые вывески с фирменными названиями.

Основная особенность культуры позднего Средневековья – ее чрезмерно визуальный характер²². Одной из форм проявления такой «чрезмерной визуальности» стали красочные

²¹ Сиенское Палио (известное в Италии как Il Palio) – это традиционные скачки, проходящие дважды в год: 2 июля и 16 августа в Сиене. Из 17 имеющихся в Сиене контрад в состязании 2 июля участвуют 10, а 16 августа – остальные 7. Каждая контрада имеет свой герб и традиционные цвета, в которые одевается представляющий её всадник. Самые ранние из известных предшественников скачек проходили в средние века. Каждая сиенская контрада носит имя животного или какого-то объекта, и у каждой имеется богатая история, геральдика и мифология.

²² См. Хейзинга Й. Осень Средневековья: исследование форм жизненного уклада и форм мышления в XIV и XV веках

живописные вывески, вслед за античной вывеской (все уже рассмотренные ранее виды вывесок мы можем видеть и в Средние века).

В XIV – XV вв. активно распространяется **si quis** (лат. «если кто») – жанр письменной рекламы (появляется в Лондоне). Это написанные от руки краткие объявления, которые начинались со слов «если кто». Данные рукописные объявления создавались писцами по заказу людей различного звания на недавно вошедшей в оборот (с XIV века) относительно подешевевшей бумаге. Такие записки наклеивались везде, на стенах церквей и соборов расклеивать их запрещалось.

Афиша. На стенах домов, помимо *si quis*, начинают наклеиваться афиши. Афиши представляли собой развернутые словесные тексты, нередко сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений. Такую форму использовали бродячие актерские труппы, сопровождая их громогласными шествиями по улицам. Борьба городских властей с чрезмерным рекламным шумом сократила возможности подобных процессов. «Доморощенные», не вполне грамотные афиши можно было увидеть на постоянных дворах и почтовых станциях — **poster** (англ. post – почта). Усиливался спрос на грамотных, образованных людей, рукописные книги. Свидетельством этого является рукописный **каталог** имеющихся в продаже манускриптов, относящийся к 1447 году. Выросший спрос на письменную продукцию различных жанров: **книги, памфлеты, листовки, афиши** – явился главным стимулом изобретения печатного способа их тиражирования и становления нового этапа рекламной деятельности.

Поворот в тиражировании информации. Изобретение печатного станка с подвижными, сменными литерами в 1440-х гг. немецким дворянином Иоганном Гуттенбергом (1397/1400—1468) оказало огромное влияние на развитие западноевропейской цивилизации (хотя в Китае наборный способ воспроизведения текста для иероглифического письма был известен с XI в. и взрывного действия на социум не произвел). К началу XV века потребность в массовом распространении информации уже не удовлетворялась только устными и изобразительными видами коммуникации. Монастырские и городские скриптории (центры переписки книг) не справлялись с обилием заказов, гравированные летучие листки не успевали вобрать в себя актуальные тексты, предназначенные для широкой аудитории.

Благодаря возможностям печатного станка, в период Позднего Средневековья появляются **новые формы** рекламы (печатные):

- листовки, летучие листки
- афиши
- каталоги манускриптов
- газетное объявление.

Появление типографий. Типографии создаются в Страсбурге, Аугсбурге, Нюрнберге, Базеле, Париже. В начале XVI века работали 200 типографий в 69 городах. Этот процесс, справедливо названный культурологами третьей информационной революцией, имел серьезные последствия для развития рекламной деятельности: появление журналистики, сформировавшейся в первом десятилетии XVII века и бурное развитие рекламы в прессе на протяжении XVII – XVIII веков.

Печатный летучий листок становится излюбленным жанром коммерческой и политической рекламы. Чаще всего это был отрезок бумаги размером 15x23 см, с выделенным крупным шрифтом началом первой строки, заменявшим заголовок. Текст зачастую окантовывала гравированная рамка, иногда включалась графическая иллюстрация.

Тематика летучих листков:

- книжные новинки,

- наборы оперативных и кратких известий,
- объявления религиозного характера.

Таким образом, издательское дело уже в первые годы своего существования само начало потреблять рекламные услуги. Типографии обычно печатали два жанра рекламных объявлений: **летучие листки и афиши**. Порой эти варианты различались между собой лишь расположением текста (на одной или на двух сторонах листа) и способом распространения. С точки зрения формата, шрифта, иллюстративных деталей афиша и летучий листок XVI – XVII веков нередко выглядели одинаково. Первая наклеивалась на стены, второй распространялся «из рук в руки», а также через кофейни и клубы. Одна из первых известных издательских рекламных афиш принадлежит англичанину Уильяму Кекстону²³. Цель – распространить напечатанные им же молитвенники, в 1477 году рекламное объявление было наклеено им на дверях церкви, на здании гостиницы, у входа в университет. Оно представляло собой листок небольшого формата (136x76 мм), на котором рекламное объявление завершается предупреждением: «Просьба не срывать!». Считается, что он также напечатал первое рекламное объявление в книге пасхальных правил.

²³ Уильям Кекстон (ок. 1422—1491) – английский первопечатник. В 1470-х годах он основал первую типографию в Лондоне неподалёку от Вестминстерского аббатства.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.