

ЭВОЛЮЦИЯ ЗАПАДНО-ЕВРОПЕЙСКИХ ЗНАКОВЫХ ФОРМ

Статья посвящена эволюции западно-европейских знаковых форм в геральдике, сфрагистике, вексиллографии и орнаментике с периода Древнего Рима и до наших дней. Как универсальный метод формальной организации композиционных структур знаковых форм определяется «орнаментализм». Описываются изменения товарного знака на протяжении истории, намечаются пути его дальнейшего развития в границах архитонических геометрических форм: круг, треугольник, квадрат, прямоугольник, ромб.

The article is devoted to the evolution of Western European symbolic forms in heraldry, sphragistics, vexillography and ornamentation from the period of Ancient Rome to the present day. «Ornamentalism» is defined as a universal method of formal organization of compositional structures of sign forms. Changes of the trademark throughout history are described, ways of its further development in borders of architonic geometrical forms are outlined: a circle, a triangle, a square, a rectangle, a rhombus

Ключевые слова: геральдика, штамп, знак, форма, образ, клеймо, герб, графика, экслибрис, виньетка, круг, квадрат, треугольник.

Keywords: heraldry, stamp, sign, shape, image, stamp, coat of arms, graphics, bookplate, vignette, circle, square, triangle.

Эволюция знаковых форм в Западной Европе и России исторически происходила в четырех основных направлениях развития материальной культуры общества, в значительной степени содержащих знаковые формы: геральдике (от лат. *heraldus* — «глашатай»), сфрагистике (от греч. *sphragis* — «печать»), вексиллографии (от лат. *vexillum* — «знамя»)

и орнаментике (от лат. *ornamentum* — «украшение») — искусстве орнаментации предметов материальной культуры, и в том числе изделий текстильной и легкой промышленности. Причем орнаментализм как универсальный метод формальной организации композиционных структур перечисленных направлений является структурообразующим и формообразующим фактором проектирования отдельных произведений в области геральдики, сфрагистики и вексиллографии.

С развитием ремесла и торговли мастера-ремесленники начинают метить свои товары особыми знаками — «клеймами». Когда на смену локальных поселений пришел тип городской культуры, межличностные контакты и соседские связи не обеспечивали необходимого минимума осведомленности о производимых товарах и необходимого объема реализации производимой продукции. Между изготовителем товара и покупателем появился посредник — купец, часто увозивший товары далеко от места производства. Клеймо в этих условиях стало служить как идентификацией личности производителя, так и гарантией качества товаров.

Покупатель, выбирая товары, отдавал предпочтение товарам известных мастеров, которые он распознавал по знаковым клеймам. Вслед за клеймом средством маркирования становится штамп. Штамп представлял собой вырезанное на прочном материале зеркальное изображение эмблемы или иного знака. Штампы явились первоисточниками возникновения оттисков на сургуче, воске или иных материалах, именуемых печатями. Оттисками печатей оформлялись письма, деловые письма, правительственные распоряжения.

В Древнем Риме представители двух высших сословий — сенаторы и всадники — имели утвержденное законом право на личную печать. Печать, как правило, вправлялась в золотое кольцо и повсюду была с его владельцем. После смерти владельца оригинал печати помещался в захоронение или уничтожался во избежание подделок.

В роли знаков собственности применялись универсальные архетипические изображения — окружности, имитирующие солярные знаки, знаки креста и другие, что можно объяснить верой, идущей с первобытных времен, в охранно-обереговое значение «магических» знаков. Подобное маркирование различных товаров в представлении

людей как бы отдавало их под охрану магических сил. Прообразами современных товарных знаков в истории культуры являются знаки собственности: тамги, индивидуальные, цеховые и фабричные клейма, штампы, печати.

Знаки авторства — «авторские сигнатуры», авторские подписи на товарах — являлись способом авторского удостоверения изготовленной продукции, наносились мастерами на созданные ими изделия. Наиболее древними носителями знаков авторства являются предметы керамики, строительные каменные блоки, кирпичи. На одной из краснофигурных ваз VI века до н.э. древнегреческой керамики написано: «...Расписывал это Эвтимид, сын Полия, так, как еще не расписывал Эфроний» [1, с. 87]. Первые надписи в ряде случаев выполняют рекламные функции, являясь первыми образцами проторекламы. Например, в Карнакском храме египетских Фив найден текст на камнях, который относится к XVI веку до н.э., который от имени зодчего Инени гласит: «То, что мне было суждено сотворить, было велико... Это было мастерством моего сердца... Я буду хвалить за мое знание в грядущие годы теми, которые будут следовать тому, что я совершил» [2, с. 74]. Авторские надписи, часть которых расшифровывается как имена владельцев мастерских, можно увидеть на античных предметах гончарного производства — амфосах, пифосах, вазах или на их осколках.

В античные времена начали использоваться приемы изобразительной символизации, предшествующие фирменным знакам, которыми античные ремесленники метили свои изделия, подразделяющиеся на четыре основные группы: 1) изображения различных предметов (треножников, молотков); 2) изображения растений (цветы, ветки, венки); 3) изображения животных (бык, конь, лев, слон, собака); 4) изображения различных божеств в человеческом облике [3, с. 86]. Среди археологических находок античного города Херсонеса, находящегося на территории современного Крыма, обнаружены помеченные авторскими клеймами амфоры, светильники, черепица и другие предметы. Клейма преимущественно состояли из монограммы — начальных букв имени мастера. Исследователи пришли к выводу о том, что изученные знаки «являлись своего рода фабричной маркой... Клейма на-

кладывались самими мастерами в целях ознакомления покупателей со своей продукцией» [4, с. 78]. То есть, в данном случае клеймо объединяло знак авторства и знак собственности.

На ряде фресок помпейских интерьеров археологи находят подпись «Луциллий», что подтверждает авторство созданных произведений. Авторские подписи на произведениях живописи и графики стало принято ставить с эпохи Возрождения.

В виде знака авторства венецианские типографы стали ставить на своих книгах личный типографский знак. Их примеру последовали славянские книгопечатники Франциск Скорина и Иван Федоров. В настоящее время издательские марки несут функцию опознания издательской продукции, одновременно служат средством продвижения товаров на рынке и средством правовой защиты.

В средние века во время расцвета ремесленнических цехов в Западной Европе мастера оружейных дел помечали своими фамилиями или прозвищами клинки мечей и другое оружие; итальянские бумагоделы помечали бумагу своей фамилией в виде «водяных знаков», например, «Фабриано». Средневековый подмастерье-каменщик после пятилетнего обучения получал специальный графический знак, который он был обязан ставить на каждом своем изделии для контроля качества и количества изготовленного. В готических соборах Франции на каменных колоннах можно увидеть личные знаки авторства строителей собора — условные геометрические изображения — зигзаги, полукруги, полуэллипсы [5, с. 276].

Средневековая европейская культура в медиевистике (науке, изучающей европейское средневековье) разделяется на три этапа: раннее Средневековье V–X вв., развитое Средневековье XI–XIV вв., позднее Средневековье и Возрождение XV–XVI вв. В первом периоде — раннем Средневековье — экономика Европы переживала период глубокого экономического кризиса, что значительно снижало потребность общества в знаковой информации. Однако в раннем Средневековье были заложены основы профессиональной (церковной) рекламы, заключающейся в знаковом «украшении» собранных в различных храмах реликвий, организации торжественных шествий и религиозных процессий. В период развитого Средневековья XI–XIV вв. произошло укрепление

феодалного экономического строя, увеличение количества производимого общественного продукта, оживление торговых контактов всеевропейского масштаба, возрождение городского образа жизни, что отразилось на развитии знаковой символики. В средневековой культуре широкое распространение получили рыцарские гербы, что связано с воодушевлением рыцарства первыми крестовыми походами и необходимостью различать, идентифицировать ранг, статус закованных в броню крестоносцев.

В геральдике широко применялись символы, многие из которых перешли в новое тысячелетие из античной культуры. Геральдику специалисты называют совокупностью знаков отличия, «составлявшихся по определенным правилам и присваивавшихся государством, частям их территорий (княжествам, городам, областям), корпорациям (средневековым цехам, гильдиям, братствам), родам, фамилиям, отдельным лицам и т.д.» [6, с. 3]. В геральдике применялись строгие правила составления гербов, заключающиеся в строгом учете прав владельцев на изображаемые символы и тщательной трактовке смысла применяемых символов. Геральдика средневековой Европы развивалась в трех основных направлениях: политическая геральдика (гербы государств, городов, регионов), рыцарская геральдика (родовая) и торгово-ремесленная геральдика (клейма, эмблемы) или эмблематика. Политическая и рыцарская геральдика является предметом отдельного исследования. В данной статье рассматривается развитие торгово-ремесленной, цеховой эмблематики, служащей целям репрезентации товаров и услуг, цеховых объединений, купеческих гильдий, являющейся прообразом современного товарного знака.

Первые эмблемы появились в купеческих гильдиях в средневековой Европе, вырабатывавших свой внутренний устав и знаки отличия. Ведущей эмблемой купеческих гильдий был иконный лик святого, покровителя данной местности или купеческого семейства. Образ святого Марка был покровителем венецианских купцов, святой Базиль — покровитель торговцев шерстью, святой Кристиан — покровитель сапожников. Как правило, первые купеческие знаки состояли из букв рунического алфавита, содержали инициалы имени торговца или представляли собой «ребус» из рисунков, в которых было зашифровано имя

купца. Купеческие знаки иногда содержали крестообразную форму с высокой вертикалью в центре, а вспомогательные изобразительные элементы располагались внизу и по бокам крестообразной формы. Примечательно, что в средневековой Европе купеческие знаки рисовались, наносились краской, клеймами как на сами товары, так и на упаковку — мешки, в которых они перевозились. Когда товары отправлялись морем, эти знаки заносились в консамент — расписку, удостоверяющую принятие груза к перевозке, и корабельный журнал. Купеческие знаки являлись документом, подтверждающим право собственности. Английский закон от 1353 года предусматривал, что «владелец может получить обратно утраченные товары, предъявив знаки, которые соответствуют знакам на товарах». К концу XVI века купеческими знаками пользоваться перестали, так как торговля перешла в руки небольшого количества торговых домов, имеющих свои знаки. В тех случаях, когда купца удостоивали герба, купеческий знак изображался на щите герба [7, с. 244–246].

Самая ранняя документальная запись о средневековом знаке в Англии относится к 1266 году, во время правления Генриха III, когда королевским распоряжением хлебопеков обязали ставить клеймо на свои изделия. С 1373 года клеймо стали ставить изготовители бутылок [7, с. 258]. XIII век является веком расцвета ремесленнических цехов и ремесленнической цеховой эмблематики в Западной Европе, начинающей выполнять рекламную роль во взаимоотношениях с потребителями товаров и услуг.

В средневековой цеховой эмблематике, наряду с геральдическим изображениями животных, стали применяться изображения орудий и продуктов ремесла: ножницы у цирюльников, иголка с ниткой у портных, наковальня с молотом у кузнецов, крендели у булочников, обувь у сапожников.

Своеобразные «водяные знаки» ставили мастера, производившие бумагу. Водяные знаки — это видимые на просвет знаки, наносимые в процессе изготовления бумаги. Вначале водяные знаки получали посредством приложения к сырой бумаге маленьких значков из проволоки, под давлением которых вода выжималась, и при сушке там, где слой бумаги был тоньше, оставался знак. В настоящее время водяные знаки

наносит каток специальной машины. Водяные знаки подразделяются на позитивные, когда знак светлее фона, и негативные, когда знак темнее фона. Самые ранние водяные знаки в Европе — в Италии — относятся к XIII веку, на 150 лет позже их появления на Ближнем Востоке. Первые водяные знаки в Италии — знак «Фабриано» — относится к 1301 году — началу четырнадцатого века, знак Селе-Милл в Британии относится к 1494 году — концу XV века. Поначалу водяные знаки представляли собой простые рисунки, включающие в себя геометрические фигуры — круг, треугольник, квадрат, крест. Со временем форма водяных знаков усложняется за счет включения в знаки изображений человеческих лиц и частей тела, изображений животных, цветов, плодов, деревьев, кораблей, якорей, инструментов, музыкальных символов и целых геральдических эмблем [7, с. 262].

Средневековые ремесленнические знаки, эмблемы и гербы являлись средствами личной и социальной идентификации произведенных продуктов ремесла, а также способом утверждения права собственности на движимое и недвижимое имущество. В трактате итальянского правоведа Бартоло де Сассоферрато приводится средневековое понимание символики цвета и композиционные каноничные «нормы» изображения животных на гербах, что, как было сказано выше, связано с традицией тотемных изображений в первобытной культуре. «Золотой цвет благороднее прочих, и им изображается солнце. Нет ничего благороднее света. Алый цвет благороден; он обозначает огонь. Третий цвет голубой; он обозначает воздух. Белый цвет благороднее черного; черный цвет — низший» [8, с. 311–312]. «...Когда изображаются животные, они должны быть представлены в их наиболее благородных позах и так, чтобы они лучше всего выказывали свою силу. Лев, медведь и им подобные должны быть изображены стоящими прямо, с оскаленной пастью и когтистыми лапами. Конь должен изображаться поднятым, как бы скачущим. Агнец должен изображаться покойно идущим по земле. Когда изображается животное, его правая нога всегда должна быть впереди» [8, с. 311].

Цеховая эмблематика, являющаяся составной частью едва ли не каждого изделия, демонстрировалась на улицах средневековых городов в дни святых патронов и общецерковных праздников, которые

превращались в общегородские народные праздники. «В этих процессиях участвовали самые достопочтенные члены цеха. Порядок следования 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» [9, с. 84–85]. На одежде состоятельных ремесленников — камзолах и плащах — помещались «клейноды» — вышитые эмблемы цеха. Рекламность подобных демонстративных акций вполне очевидна. Знамена, вымпелы и одежда ремесленников — камзолы и плащи с эмблемами цехов — являются примерами проторекламы на текстильных изделиях, историческим прототипом применения товарных знаков на одежде различного назначения.

Ремесленнические эмблемы не ставились на товар низкого качества. В Уставе Лондонской гильдии ковровщиков от 1331 года написано: «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 пол-локтя в длину и, по крайней мере, четверть локтя в ширину...» [10, с. 65].

Расцвет гравюрной графической коммуникации в Средневековье происходит в XV–XVI вв. в Италии в эпоху Возрождения, в Германии в эпоху Реформации, что в значительной степени связано с переходом от деревянных досок к металлическим, которые способствовали усовершенствованию тонкости резьбы, что позволяло улучшить свето-тональную трактовку элементов изображения и облегчало включение в изображение шрифтовых композиций. Слово вначале поясняло изображение. «Как правило, слово играло ведущую роль, а изображение — роль рекламирующую, разъясняющую, доносящую до любого неграмотного зрителя заключенную в комплексном произведении жизненно важную идею» [11, с. 181–182]. Напечатанный посредством гравюры текст был предвестником типографского способа тиражирования знаков.

Дальнейшее развитие знака в Средневековье происходит в применении геральдических изображений в вывесках различных лавочек и харчевен средневековых городов. Английский король Ричард II в

1393 году издал указ, обязывающий лавочников и торговцев вывешивать на своих домах опознавательные знаки в виде геральдических кронштейнов - щитов или живописных вывесок.

«Вывески, эти наивные картинки, вырезанные из крашеного дерева или позлащенного полотна, занимали существенное место в социальном облике Средневековья... Они давали имя дому, служили рекламой лавочек... В городском лабиринте, где названия улиц никак не обозначены, и где у домов нет номеров, вывески — главный ориентир в городской жизни» [12, с. 324–325]. Геральдические и изобразительные знаки, иногда являющиеся составной частью вывесок, служили целям идентификации владельцев лавок и продаваемого товара и средством ориентации в среде средневековых городов.

Технический переворот в сфере массовых средневековых коммуникаций в Западной Европе произошел в результате изобретения Иоганном Гутенбергом печатного станка в середине XV века с подвижными, сменными литерами. Следствием развития книгопечатания явилось возникновение специальных видов типографских знаков — типографских эмблем. Одним из первых известных нам типографских знаков является «двойной щит» «соратников» Иоганна Гетенберга — Иоганна Фуста и Петера Шоеффа, который появился в их *Biblia Latina*, изданной в 1462 году. Первый английский печатник Уильям Какстон в 1475 году создал знак на основе своих инициалов. Печатник Дионисий Берточи, работающий в Венеции в конце XV века, в состав знака включил архетипические мотивы круга и креста. Примерно через 400 лет этот знак был снова использован в качестве фирменного знака Адольфусом Грином в компании «Неншенем Бискуит Компани» в 1900 году, но с тех пор периодически пересматривался и модернизировался. Альд Мануций около 1500 года создал знак для своей типографии в Венеции, изображающий якорь и дельфина. Знак включал девиз, популярный во времена Возрождения, — *Festina Lente*, что означает: «Спешите медленно». Дельфин, символизовавший быстроту, обвивался вокруг якоря — символа устойчивости, надежности и постоянства, и тем самым качественной работы» [7, с. 250–251].

Книги Альда Мануция пользовались в Европе большой популярностью, и во исключение подделок он обратился к читателям 16 мар-

та 1503 года со следующим текстом: «...Печатают в настоящее время, насколько я знаю, в Лионе шрифтами, очень похожими на наши... без имени печатника, без обозначения места и года, когда они закончены. Напротив, на наших экземплярах читатели найдут вот что: “В Венеции, дом Альда” и год издания. Кроме того, на тех книгах нет никакого особого знака; на наших же стоит дельфин, обвивающий якорь» [13, с. 104].

Сопровождение средневековых эмблем вербальными девизами можно считать истоками появления современных рекламных слоганов. В конце XV века владельцы печатных книг начинают обзаводиться специальными знаками — экслибрисами, которые являются как знаками собственности, так и демонстративными знаками, воплощающими духовные и социальные ориентации книговладельцев. Экслибрис (от лат. *Ex libris* — «из книг, принадлежащих кому-то») — художественно выполненный книжный знак, который наклеивается на внутренней стороне переплета, как правило, с именем владельца книги. Родиной экслибриса считается Германия, где он появился как знак собственности книговладельцев вскоре после изобретения Гутенбергом книгопечатания. Обычай помечать ценные вещи знаком собственности — их принадлежности определенному лицу — признавался судом. Книги в период Возрождения представляли собой значительную материальную ценность, поэтому экслибрис формально охранял их от похитителей.

В литературе считается, что первый гравированный экслибрис принадлежал рыцарю фон Рорбаху в 1460 году [14, с. 5]. Расцвет немецкого экслибриса приходится на XVI век. Созданием экслибрисов занимались такие известные мастера изобразительного искусства, как Альбрехт Дюрер, Лукас Кранах Старший, Ганс Гольбайн. Альбрехту Дюреру принадлежит около двадцати экслибрисов. Одним из первых экслибрисов Альбрехта Дюрера, выполненным около 1500 года, является экслибрис для известного ученого, гуманиста и библиофила Виллибальда Пиркмеймера с изображением его родового герба с девизом «*Sibi et amicis*» — «Себе и друзьям». Одним из лучших экслибрисов Альбрехта Дюрера считается его знак 1525 года для Гектора Помера, настоятеля церкви св. Лаврентия в Нюрнберге. На этом экслибрисе изображен святой с веткой пальмы и жаровней и выгравирована

надпись на латинском, греческом и древнееврейском языках: «Omnia munda mundis» — «Чистому все чисто». В период Возрождения в основе экслибрисов использовались геральдические композиции. Экслибрисы содержали элементы рекламы. Рекламно-знаковые функции экслибрисов как знаков собственности и знаков демонстрации социальной и духовной ориентации книговладельцев сохранились без изменения до наших дней.

В XVII–XVIII веках стал заметен процесс возрастания конкурентной борьбы среди ремесленных и торговых предприятий. Идентификационные символы и эмблемы ремесленников и лавочников XVII — начала XIX веков послужили основой развития промышленной графики, а впоследствии — систем корпоративного дизайна.

С XVIII века предприимчивые производители стали больше обращать внимание на «комплексность» корпоративной символики: идентификационный символ, в ряде случаев — прообраз современного товарного знака, упаковку, внешний вид товаров, — в современном понимании — фирменный стиль предприятий.

К концу XIX века широкое развитие торговли в Западной Европе и Америке привело к появлению большого количества товарных знаков различной стилевой направленности: от простых монограмм до вычурных изображений с большим количеством текста: факсимиле, как у Артуна Гиннеса на бутылках «Гиннес Экстра Стаут» с 1759 г., или включением портретов известных и уважаемых людей вместе с их подписью, как это сделала, например, фирма «Жилетт» на пачках с безопасными лезвиями, на которых до 1960-х годов печатался портрет самого изобретателя этих лезвий.

В Англии закон по регистрации товарных знаков был принят 13 августа 1875 года, который предоставлял владельцам зарегистрированных знаков монопольные права на них, а также право привлекать к суду за плагиат на основе сертификата на знак. Управление по регистрации товарных знаков открылось в Патентном бюро 1 января 1876 года. Первым зарегистрированным товарным знаком был красный треугольник компании «Басс & Ко», производящей пиво. Компания «Басс & Ко» была основана пивоваром Уильямом Бассом в 1777 году и использовала этот знак с 1855 года. Также были зарегистрированы

товарные знаки в виде красного ромба для сорта пива «Буртон Эйл» и в виде коричневого ромба для сорта пива «Портер энд Экстра Стаут». Все три перечисленных товарных знака действительны по настоящий день.

Через двадцать шесть лет после регистрации первого товарного знака художник Эдуард Мане изобразил две бутылки пива с красным треугольником в знаменитой картине «Бар в Фоли-Бержер», 1881–1882. Мы видим, что первые в истории зарегистрированные товарные знаки основаны на архетипических формах — треугольнике и ромбе.

Эволюция товарного знака проходила с течением времени от почти натуралистических изображений, показывающих профиль деятельности различных производств или суть оказываемых услуг до современных, упрощенных и в ряде случаев схематизированных, абстрактных форм, являющихся символами концептуальной стратегии деятельности различных компаний второй половины XX века.

Характерными примерами эволюции товарных знаков служит эволюция знаков фирм «Scheufelen GmbH & Co», «Pelican», «Schwan Stabilo» и «Renault» [15, с. 54–56]. Путь, пройденный компанией «Scheufelen GmbH & Co», охватывает более века. Вначале товарный знак представлял из себя герб со всеми необходимыми атрибутами: здесь и название фабрики на картинке вокруг изображения, и имя владельца этого предприятия, и традиционное изображение птицы Феникс. С течением времени знак упрощался, становился более условным, и в 1989 году превратился в изысканный идентификационный символ, существующий в наши дни. Знак известного предприятия «Pelican» происходит от фамильного герба, истоки которого относятся к началу XVII века. Вначале это было семейное предприятие, которое впоследствии переросло в крупную корпорацию. Первая эмблема предприятия «Pelican» была утверждена в 1878 г., затем она неоднократно менялась — в 1911, 1922, 1933, 1938 и в 1982 годах. До 1933 года все перемены носили незначительный характер, но в 1938 году эмблема внезапно превратилась в знак, отражая комплекс перемен, затронувших Европу тех лет. Бурное развитие промышленности вывело коммуникативную идентификацию на качественно новую ступень.

Предприниматели в Западной Европе и Америке начали осознавать, что грамотно выполненный, эффектный идентификационный символ может стать эффективным маркетинговым инструментом при грамотном его использовании. В дизайне, сформированном в значительной степени под влиянием идей школы «Bauhaus», возникло понятие «знаковость». В графических изображениях становится большей степень условности, наблюдается решительное отмежевание от картушей, гербов, виньеток и прочих неотъемлемых элементов гербов в качестве фирменных знаков.

В 60-х годах XX века возникли новые веяния в области корпоративного дизайна; на первый план вышли вопросы пластики и формообразования в графическом дизайне с учетом проблем психологического восприятия различных форм человеком. «Знак перестал рассказывать, он начинал намекать, и подчас весьма тонко, оставляя созерцателю домысливать предмет намека. Увеличились требования к выразительности знака. При максимально лаконичных изобразительных средствах он должен был нести максимальную смысловую нагрузку. В шестидесятые годы промышленная графика перешагнула рубеж реализма, что изобразительное искусство совершило значительно раньше. Эта черта обозначила еще одну революцию в корпоративном дизайне XX века» [15, с. 56].

Несомненно, в этапах развития товарных знаков различных компаний отражены стилистические временные веяния, именно вписываемость товарных знаков в стилистический контекст времени является одной из основных предпосылок его успешного функционирования.

В эпоху постмодернизма знак стал активно переходить в изображения на предметах повседневного спроса — текстиль, одежду, обувь — в широком, промышленном и даже глобальном масштабе, так как первые попытки перехода графического дизайна на предметы потребления следует искать в искусстве русского авангарда 20-х годов XX века.

Таким образом, средневековая культура Западной Европы заложила основы знаковой символики в сфере конфессиональной (церковной) рекламы, трех направлений развития геральдики — политической, рыцарской и торгово-ремесленной. Средневековые

ремесленнические знаки, эмблемы и гербы являлись средствами личной и социальной идентификации, а также способом утверждения права собственности на движимое и недвижимое имущество. Ремесленнические гербы и эмблемы становились гарантией качества товаров и прообразами современных товарных знаков. Геральдические изображения на вывесках средневековых городов служили целям идентификации владельцев лавок и продаваемого товара и средством ориентации в средневековых городах, где названия улиц никак не обозначались, а у домов не было номеров. Типографические знаки и эмблемы явились следствием развития книгопечатания, возникшего в Средневековье в середине XV века. Экслибрисы являлись знаком собственности и демонстрации духовной и социальной ориентации книговладельцев.

Идентификационные символы и эмблемы ремесленников и лавочников XVII — начала XIX века послужили основой развития промышленной графики, а впоследствии — систем корпоративного дизайна. К концу XIX века широкое развитие торговли в Западной Европе привело к появлению большого количества товарных знаков различной стилиевой направленности — от простых монограмм до вычурных изображений с большим количеством текста, знаков, построенных на факсимиле или с включением портретов с личной подписью владельцев предприятий.

В заключение можно отметить, что эволюция западноевропейского товарного знака проходила от почти натуралистических изображений, показывающих профиль деятельности производств или суть оказываемых услуг, до современных, упрощенных и в ряде случаев схематизированных, абстрактных форм, являющихся символами концептуальной стратегии деятельности различных компаний второй половины XX века. Стилистика западноевропейских товарных знаков продолжает развиваться, но, несомненно, в основе большинства товарных знаков лежат архетипические геометрические формы — круг, треугольник, квадрат, ромб, прямоугольник, наделяемые множественным смысловым значением с ранних этапов развития истории человечества.

Библиография:

1. *Куманецкий К.* История Древней Греции и Рима. — М., 1990. — 350 с.
2. Искусство древнего мира. Всеобщая история искусств. — М., 1956. — Т. 1.
3. *Граков Б.Н.* Древнегреческие керамические клейма с именами астинолов. — М., 1929. — 223 с.
4. *Ахмеров Р.Б.* О клеймах керамических мастеров эллинического Херсонеса // Вестник древней истории. — 1951. — № 3.
5. *Шустер Г.* Тайные общества, союзы и ордена. — СПб., 1905–1907. — Т. 1. — 312 с. Т. 2. — 303 с.
6. *Винбахов Г.В.* Геральдика — вспомогательная историческая дисциплина (к вопросу о предмете исследования и структуре). Геральдика: материалы и исследования. — Л., 1983. — С. 3–11.
7. *Фоли Д.* Энциклопедия знаков и символов. — М.: АО Вече АСТ, 1996. — 432 с.
8. *Черных А.П.* Трактат Бартоло ди Сассофerratо «О знаках и гербах. Средние века». Вып. 52. — М., 1989. — С. 307–322.
9. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 336 с.
10. *Кириллова А.* Английский город XIII–XIV вв. Ученые записки МГПИ. — М., 1949. — Т. 59. — Вып. 3.
11. *Гершензон-Чегодаева Н.М.* Средневековая художественная традиция и творчество И.Босха и П.Брейгеля. Искусство Западной Европы и Византии. — М., 1978. — С. 164–183.
12. *Фавье Ж.* Франсуа Вийон. — М., 1991. — 479 с.
13. *Немировский Е.Л.* Мир книги. С древнейших времен до начала XX века. — М., 1986. — 287 с.
14. *Минаев Е.Н.* Экслибрисы художников Российской федерации. — М., 1971. — 319 с.
15. *Хоршак Д.* Эволюция и революция в истории знака // Мир дизайна. — Зима, 1999. — С. 54–56.