# ЭКСЛИБРИС КАК ОСОБЫЙ ВИД САМОРЕКЛАМЫ

*Мария ГРАБОВСКАЯ*

CZU: 097(091) marriam@bk.ru

*Cette étude retrace l'histoire de l'émergence et du développement des ex-libris et des logos, depuis l'Antiquité, époque de la naissance de la «proto-publicité», jusqu'à nos jours. Les signets et les marques sont considérés comme faisant partie de la publicité et de l'autopromotion, ainsi comme des formes d'art indépendantes. Il s'agit de techniques artistiques, d'artistes de premier plan travaillant à la création de graphiques des livres et des publicités.*

*Человек сделан из книг, которые он читает.*
***Ральф Уолдо Эмерсон***

История экслибриса начинается с истории книги.

Экслибрис – это тот важный элемент, способный точнее указать на исторический и временной отрезок создания и появления текста, раскрыть информацию о владельцах, о библиотеках, то есть, составить своеобразный исторический портрет рукописи, книги, библиотеки. Экслибрис, несмотря на всю свою символичность, лаконичность и знаковость, эта та самая подсказка, которая помогает разгадать временные и культурологические загадки, которые оставила исследователям история.

Exlibris (в переводе с латинского языка – «из книг») – книжный знак, этикетка, небольшой бумажный ярлык, листок, или оттиск – помещенный на внутренней стороне переплета книги, на котором указаны сведения о владельце. Экслибрис обыкновенно снабжен рисунком, который отражает характер библиотеки, или ее специфического раздела, а также интересы или сферу деятельности владельца.

Существует четыре способа нанесения владельческого знака на книгу: оттиск на твердом материале (суперэкслибрисы); оттиск на бумаге (штампы, штемпели, конгревное (рельефное) тиснение; наклеивание печатных бумажных ярлыков (экслибрисы); письмо (рисованные от руки или по трафарету экслибрисы).

По содержанию экслибрисы принято подразделять на 5 видов: гербовые, вензелевые, сюжетные, шрифтовые, универсальные.

Экслибрисы различаются также разнообразной техникой исполнения. Это – гравюра на дереве и линолеуме, офорт, резцовая гравюра на металле, техника сухой иглы, литография, цинкографское клише.

И хоть возникновения книжного знака уходит корнями в глубокое прошлое, широкое распространение экслибриса начинается с изобретения кни-

гопечатания. В 1445 году, в Германии, Иоганном Гуттенбергом был изобретен первый печатный станок, на котором можно было изготовить 100 оттисков листа за час.

В Германии с древних времен существовал обычай помечать ценные вещи знаком принадлежности их определенному лицу, этот обычай признавался и судом. Книги представляли значительную ценность и владелец библиотеки, отмечая ее своим знаком, тем самым получали юридическое право собственности.

Одними из первых гравированных экслибрисов в Западной Европе считается книжный знак, выполненный около 1480 в технике обрезной гравюры на дереве, принадлежит Гансу Иглеру. Его можно смело отнести к первому юмористическому знаку, на котором изображен ежик с розой во рту, над которой полоса с надписью, информирующая, что если книгу не вернуть, ежик уколет нечестного читателя. И гравированный на дереве экслибрис Гильдебрандта фон Бибераха 1485 года, изображающий ангела, несущего герб владельца (рис.1).



**рис.1** («Изображение Гильдебранда Бранденбургского из Бибераха для Монастыря в Буксгайме», 1485)

Эти книжные знаки открывают целый ряд подобных экслибрисов XVI века – самой блестящей эпохи искусства книжного знака. В истории немецкого искусства мастеров, занимавшихся созданием экслибрисов, называли Kleinmaster (малыми мастерами), их работы являются уникальными и по технике исполнения, и по художественному решению, и по замыслу. В XVI веке над экслибрисами работали выдающиеся художники: А. Дюрер (автор более 20 экслибрисов), Лука Кранах Старший и Ганс Гольбейн Младший.

На Руси книжный знак появился гораздо позднее. Печатный бумажный экслибрис появляется в России в первой четверти XVIII века во времена правления Петра I. Это время характеризуется небывалым размахом книгоиздательства в России, а также ростом книжной торговли с заграницей. Знакомство с достижениями книгопечатания в Западной Европе, собирательство книг способствова-

ли развитию книжного знака. У трех самых просвещенных деятелей того времени создаются прекрасные библиотеки и почти одновременно появляются в книгах три первых известных экслибриса: князя Дмитрия Голицына, фельдмаршала Якова Брюса и лейб-медика Петра Первого – Роберта Арескина.

Сильное влияние технология печати оказала и на товарные владельческие знаки. Если раньше их выдавливали на глине, выжигали на дереве, процарапывали на металле и т. д., то теперь появилась возможность печатать знаки производителя и использовать их в печатной же рекламе. Первыми новинку освоили все те же типографы. Они стали печатать на титульных листах книг не только имя издателя, но и свой типографский знак, позволяющий легко идентифицировать производителя. Фактически это были логотипы, получившие впоследствии широкое распространение. Типографский знак (издательская марка) впервые был поставлен в 1462 г. на Библии, изданной в г. Майнце (Германия) И. Фаустом (кредитором Гуттенберга) и П. Шефером (бывшим учеником Гуттенберга).

Прежде чем возникли первые литературные произведения, письменность служила экономическим целям: составлению списков товаров, оценке, стоимости, торговым соглашениям, подписи.

Подпись торговца здесь, не просто имя, а уже своеобразный знак доверия, качества, а значит, узнаваемость, престиж. Отсюда берет свое начало бренд, логотип, торговая марка, торговый знак.

Экслибрис и торговый знак – это также знаки персонализации владельца. Помимо информационной составляющей, они служат созданию определенного впечатления, образа, то есть формирует имидж владельца в целях популяризации и саморекламы. Самореклама является одним из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности.

Имидж (англ. image – от лат. imago – образ, вид) – совокупность свойств, направленно формируемый внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у объекта.

Имидж, или рекламный образ, тесно связан с какой-либо потребностью целевой аудитории. Эта потребность передается составляющими фирменного стиля (фирменные цвета, графика, логотип, товарный знак, фирменный блок, фирменный шрифт, дизайн в виде особой верстки рекламных обращений фирмы, фирменная символика, слоган). Имидж - это образ потребности, создаваемый художественными средствами, искусство быть собственным портретом.

Приемы имиджмейкинга были известны еще со времен Древней Греции. А первым историческим лицом, участвовавший в пиар-компании оказался тот же Эхнатон, который используя приемы современного пиара, пытался совершить масштабный религиозный и государственный переворот.

И экслибрис, и товарный знак – имиджевые элементы. Визуально-знаковая культура, выработанная на протяжении истории человечества, используется в том числе и для логотипа, фирменного стиля, рекламных образов, имиджа. Имидж – суть саморекламы.

Логотип и экслибрис – разные явления по своей сути, но у них невероятно много точек пересечения, главная из которых – принадлежность к рекламе и искусству.

На протяжении столетий значение книжного знака значительно трансформируется – экслибрис перестает быть только принадлежностью библиотечных собраний и по праву становится самостоятельным объектом изобразительного искусства. Экслибрис активно развивается как миниатюрная афористическая графика, обогащается новой символикой, переживая взлеты и падения, вновь обретает небывалую популярность, переживает настоящий «ренессанс», во многом благодаря выдающимся художникам своего времени, которые обращались и обращаются к этому жанру. На сегодняшний день экслибрис становится самостоятельным объектом для коллекционирования, а сам этот вид собирательства стал называться экслибристикой.

**Библиографические источники:**

1. АДАРЮКОВ, В. Я. Русский книжный знак. Москва, 1922, 92 с.
2. ФРЕЙМАН, Р..”EXLIBRIS”. Краткий исторический очерк книжного знака. Петербург, 1922, 56 с.
3. ГЕТМАНСКИЙ, Э. Книжный знак российской империи. Публицистика. https://www.simvolika.org/mars_154.htm

*Recomandat*
***Vsevolod CERNELEOV**, dr., conf. univ.*