

РЕКЛАМА В АНТИЧНОСТИ И В СРЕДНЕВЕКОВЬЕ

ЕЛЕНА ЗАЙЦЕВА

ИРИНА БЕЛЯЕВА

АНТИЧНОСТЬ

Протореклама, устная и письменная, политическая и религиозная

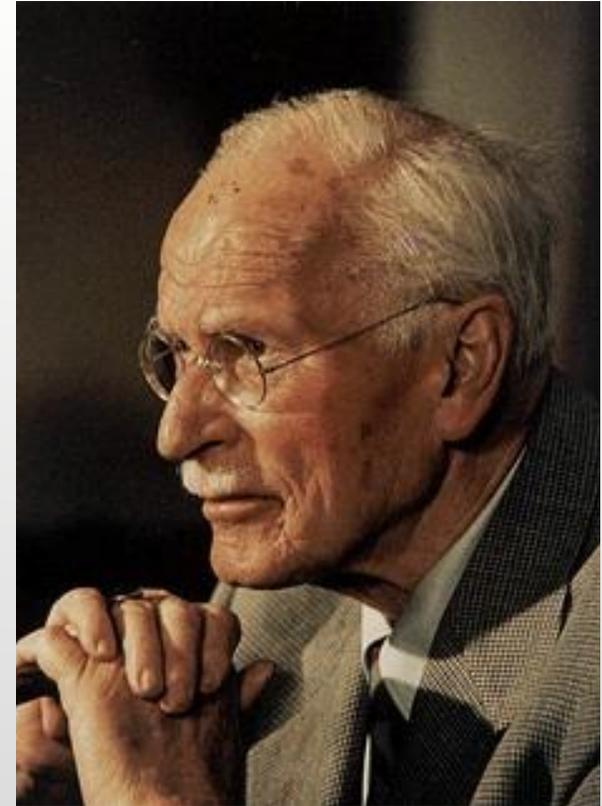


Протореклама – комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации

- Сигнальная
 - сигнал — способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо явлению с целью их побуждения к оперативному действию.
- Закрепление, хранение и трансляция информации.
- Демонстративная функция знаковых форм.
 - предполагает максимально оперативную и наглядную передачу от субъекта к субъекту, от субъекта к общности, от общности к субъекту или от общности к общности содержательного информационного массива данных.

«Благодаря особенности внешних знаков создается отграниченность индивидуума. Такими и подобными средствами дикарь производит вокруг себя оболочку, которую можно обозначить как персону»

К. Юнг



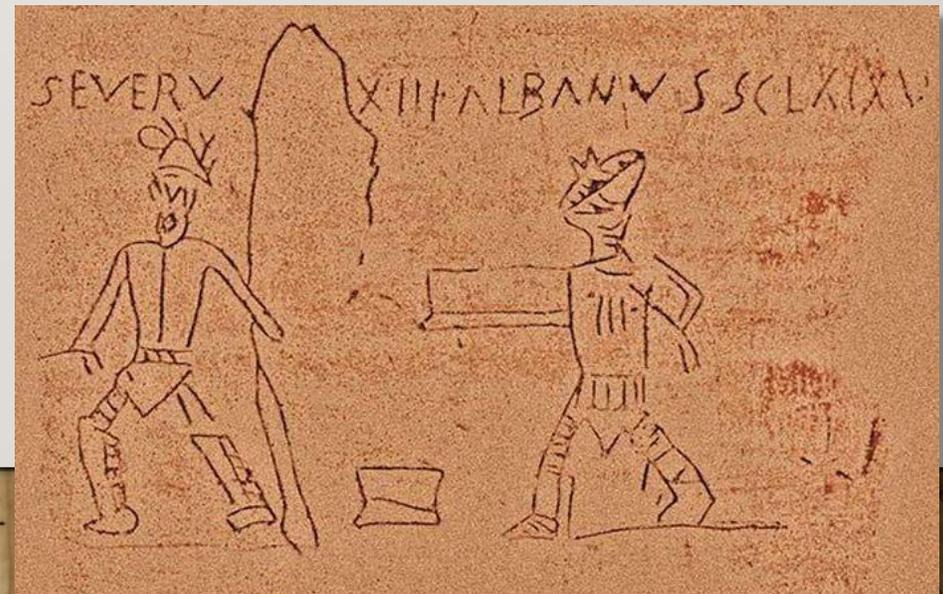
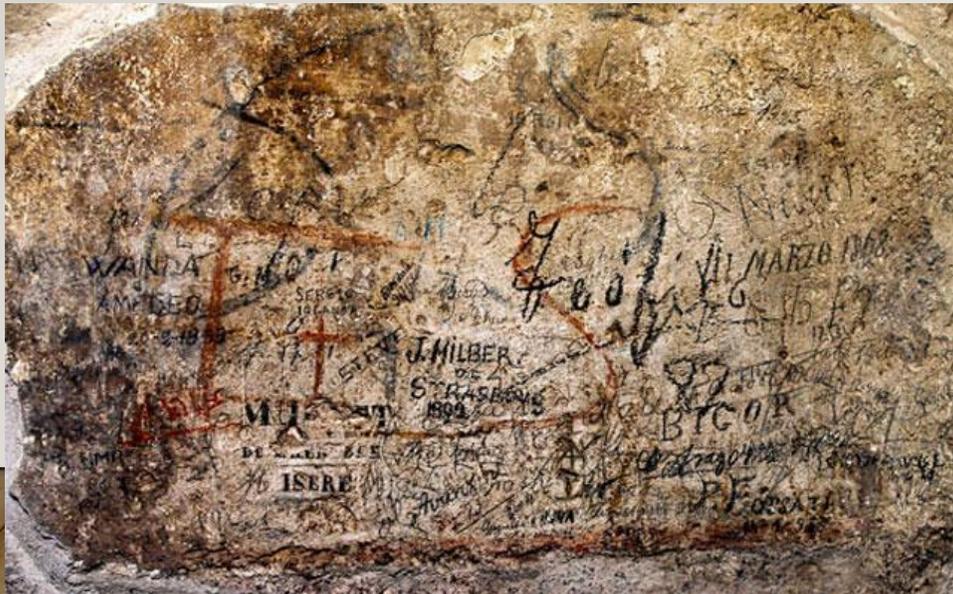
-
- Проторекламная стадия, реализующаяся в самопредъявлении одних личностей другим, характеризуется **синкретизмом** целей и средств — неотдифференцированностью используемых приемов, призванных привлечь внимание «другого», отсутствием осмысленных целевых ориентиров, действиями традиционными и словно самими собой разумеющимися.

УСТНАЯ РЕКЛАМА

- **Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела**
- В античности профессиональными носителями рекламного слова стали городские **глашатаи**. В ходе их деятельности выработывались устойчивые образцы рекламных текстов, формировалась их типологическая структура. Должность глашатаев фиксируется археологическими источниками уже в период крито-микенской культуры около XIV века до н.э.
- Должность глашатая предполагала оперативное оповещение всех граждан города об общезначимых событиях: очередной дате народного собрания, посещении важных посольств, триумфах прославленных полководцев, о раздаче хлеба неимущим членам общины или намечающихся гладиаторских играх.

ПИСЬМЕННАЯ РЕКЛАМА

- Граффити — это процарапывание любым жителем города на стенах, портиках, сооружениях своих мнений, призывов, соображений или просто заявления о себе, не несущего общезначимой информации.
- Граффити — это форма личной саморекламы.



ПИСЬМЕННАЯ РЕКЛАМА

- **album** — представляло участки на городских стенах, на просторных частях домов, которые были выбелены белой краской или известкой, с тем чтобы на них писались текущие объявления.
- **Album** обслуживали приставленные для этого дела **dealbatores** (буквально: «выбеливатели»). Стоило белым участкам полностью покрыться оперативными объявлениями, как прислужники принимались за свои обязанности и начисто выбеленная стена вновь исполняла роль рекламного носителя.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

- Возникла ещё в VI веке до нашей эры

- Большое число призывов и лозунгов политического характера возникало на стенах античных городов в периоды выборов городских магистратов. Свою лепту в этот процесс вносили «звучноголосые» **глашатаи**, особенно те, кто стремился предложить свои услуги перспективным кандидатам на выборные должности, дабы не лишиться и при новом составе муниципалитета своей работы.
- Помимо глашатаев над рекламными текстами работали **писцы**, которые любили проставлять под надписью свои имена.
- Кроме надписей и карикатур в качестве рекламы выступали предметно-изобразительные приемы и средства: **трофейные сооружения** и **скульптурные портреты**.



ТОЙ ЖЕ ЦЕЛИ СЛУЖИЛИ **ТРИУМФАЛЬНЫЕ ШЕСТВИЯ**



РЕЛИГИОЗНАЯ РЕКЛАМА

- Зародыши **рекламных акций** — целенаправленного сочетания множества знаковых средств ради воздействия на потенциального потребителя: зрителя, участника, попутчика.
-
- Наиболее выразительный и полноценный рекламный текст, посвященный сакральным проблемам — постижению воли богов посредством толкования снов, дошел до нас от третьего века до н. э. **Это надпись, высеченная на каменной стеле и найденная в развалинах древнеегипетского города Мемфиса. «Я, Рино, с острова Крит по воле богов толкую сновидения»**



СРЕДНЕВЕКОВЬ Е



ПРИЧИНЫ «ЗАТУХАНИЯ» КОММУНИКАТИВНЫХ ПОТОКОВ

- Глубокий экономический кризис;
- Распад торговых связей;
- Упадок городской жизни;
- Дезурбанизация ведёт к утрате потребности в массовой информации;
- Существенное возрастание значимости проторекламных текстов.

УСТНАЯ РЕКЛАМА

- **Крики улиц** – оперативные сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, фокусников и акробатов. Время о времени пресекались властями. «Крики Парижа», «Крики Лондона», «Крики Рима».
- **Тексты стационарных зазывал** лавочек, таверн, винных и иных распродаж. Некоторые зазывалы были одновременно глашатаями.
- В **ярморочном фольклоре** соединяются вышеперечисленные разновидности устной рекламы, и формируются новые ответвления.

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

- Геральдика;
- Торговая эмблематика;
- Производственная эмблематика;
- Народные гравюры;



ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ И ПИСЬМЕННАЯ РЕКЛАМА

- Начертания букв постепенно начинают дополнять красочные фигуры вывесок — опыт письменной рекламы все настойчивее заявляет о себе в период позднего Средневековья.
- Письменное слово расширяло сферу своего действия, и на вывесках все большее место стала занимать их вербальная часть.
- В конце Средневековья на стенах домов начинают наклеиваться **афиши** — развернутые словесные тексты, нередко сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений.



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**

