

История развития рекламы и СМИ в античном обществе

План занятия:

1. Возникновение культуры урбанизма. Основные информационные центры античного полиса. Социальные факторы формирования рекламы. Процесс выделения рекламы из проторекламных текстов.

2. Устная реклама античности. Роль института глашатаев в становлении устной рекламы. Жанровые варианты устного рекламирования в античном городе.

Предметно-изобразительная реклама античности. Виды вывесок и их роль в жизни античного города.

**Социальные факторы формирования
рекламы:
культура урбанизма.**

Процесс профессионализации рекламы совпал
с
периодом формирования массовой
информации
как явления, а реклама стала ее ответвлением.

Самые древние торговцы налаживали связи со своими покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Не случайно само слово «реклама» происходит от латинского **reclamare** — «возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать»

Древнеримский мыслитель **Луций Анней Сенека** (ок. 4 г. до н. э. — 65 г. н. э.) в письме Луцилию так описывает типичную картину городской жизни того времени: «Сейчас вокруг меня со всех сторон многоголосый крик: ведь я живу над самой баней. Вот и вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши <...>. К тому же есть еще пирожники и колбасники, и торговцы всякими кушаньями, каждый на свой лад выкрикивающие товар».



Подобную картину многие века можно было наблюдать на египетских, финикийских, древнегреческих и других рынках

Когда же в обществе возникла потребность в массовой информации?

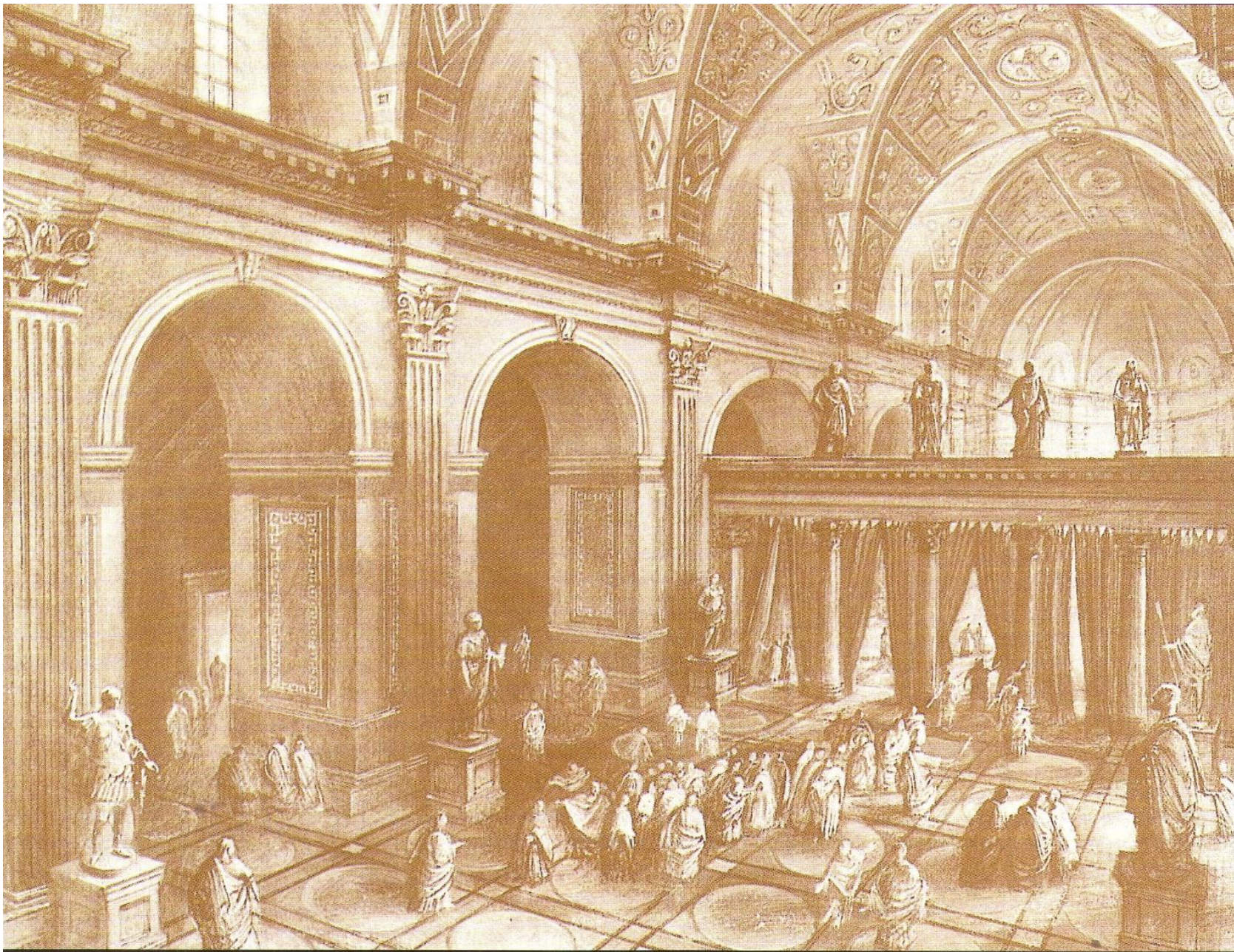
1. Когда одни межличностные контакты уже не могли удовлетворить потребность общества в информации.
2. Когда соседские связи уже не обеспечивали минимума осведомленности, необходимого для координации деятельности.
3. Когда локальные поселения сменяет городская культура, а совокупность всех процессов, свойственных городу, формирует культуру урбанизма.

Город формируется вокруг трех информационных центров:

Первый – административное руководство. Оно может заседать в зданиях различных конфигураций. Суть его состоит в управленческом лидерстве в данном городском сообществе, которое в античности именовалось «полис».

Второй центр, объединяющий жизнь полиса, - **храмовый полис**. Здесь храм, в отличие от догородских форм, создается в самом сердце городского поселения.

Третий – торговая площадь. Рынок – это торговое и бытовое сосредоточение интересов городских жителей.



Набросок интерьера базилики в Лондони, сделанный на основе археологических данных, передает монументальное величие здания. Это была крупнейшая базилика, достигавшая 152 м в длину, из тех, что красовались в римских городах к северу от Италии. Базилика совмещала в себе функции ратуши и зала суда.

Храмовый полис



Рыночная площадь в Риме



Вывод. Каждый информационный центр служит источником и регулятором информации.

Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов.

Когда в человеческом обществе формируется устная речь, происходит первая информационная революция – возникновение в предчеловеческом обществе речевой коммуникации (т.к. нет разговорного языка).

Для формирования рекламного типа текстов речевая коммуникация исполняет сигнальную, экспрессивную и суггестивную роль, которая вытекает из содержания и особенности сигнала, экспрессии и суггестии.

Сигнал – это способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо явлению в целях их побуждения к оперативному действию.

Эту роль знаковые средства исполняют



веков вплоть до

времени, стоит вспомнить светофоры на улицах: «Стой!»; «Иди!»

Экспрессия знаковых средств – это их эмоциональная выразительность и насыщенность: качество, без которого трудно представить себе полноценную рекламу.

Суггестия – внушение. Это способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание реципиентов.

<https://www.youtube.com/watch?v=p6QlwCNkhos>

Вывод.

Сочетание этих трех функциональных предпосылок оперативного воздействия на широкую аудиторию первоначально происходит спонтанно, неосознанно.

Практическая результативность подобных сочетаний приводит ко все более целеустремленному их использованию появляющимися профессионалами.

Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела.

Глашатай — специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя.

Важным преимуществом пользования услугами глашатая явилась возможность удаленности источника устной проторекламы от места продажи.

Другими словами, информацию о товаре можно было теперь получить не только там, где он продавался. Это значительно расширило границы устной коммуникации.

Глашатаи первоначально появились у древних египтян, а от них последовательно у древних евреев, греков и римлян.

Эта профессия была настолько распространена и имела такой высокий общественный статус, что функциями глашатая наделялся даже древнеримский бог торговли Меркурий.



Два вида глашатаев:

1. **Городские глашатаи** – их функция заключалась в оперативном оповещении всех граждан города об общеизвестных событиях (обслуживали рыночные площади, состояли на службе у частных лиц, давали народное собрание, посещение важных посольств, раздача неимущим членам общины, гладиаторские бои).
2. **Царские глашатаи** – они появились в более позднее время, занимались доведением до граждан царских указов (современный термин – институциональная реклама).

Привилегированные глашатаи владели жезлом – кадуцеем, принадлежностью вестника богов Меркурия.

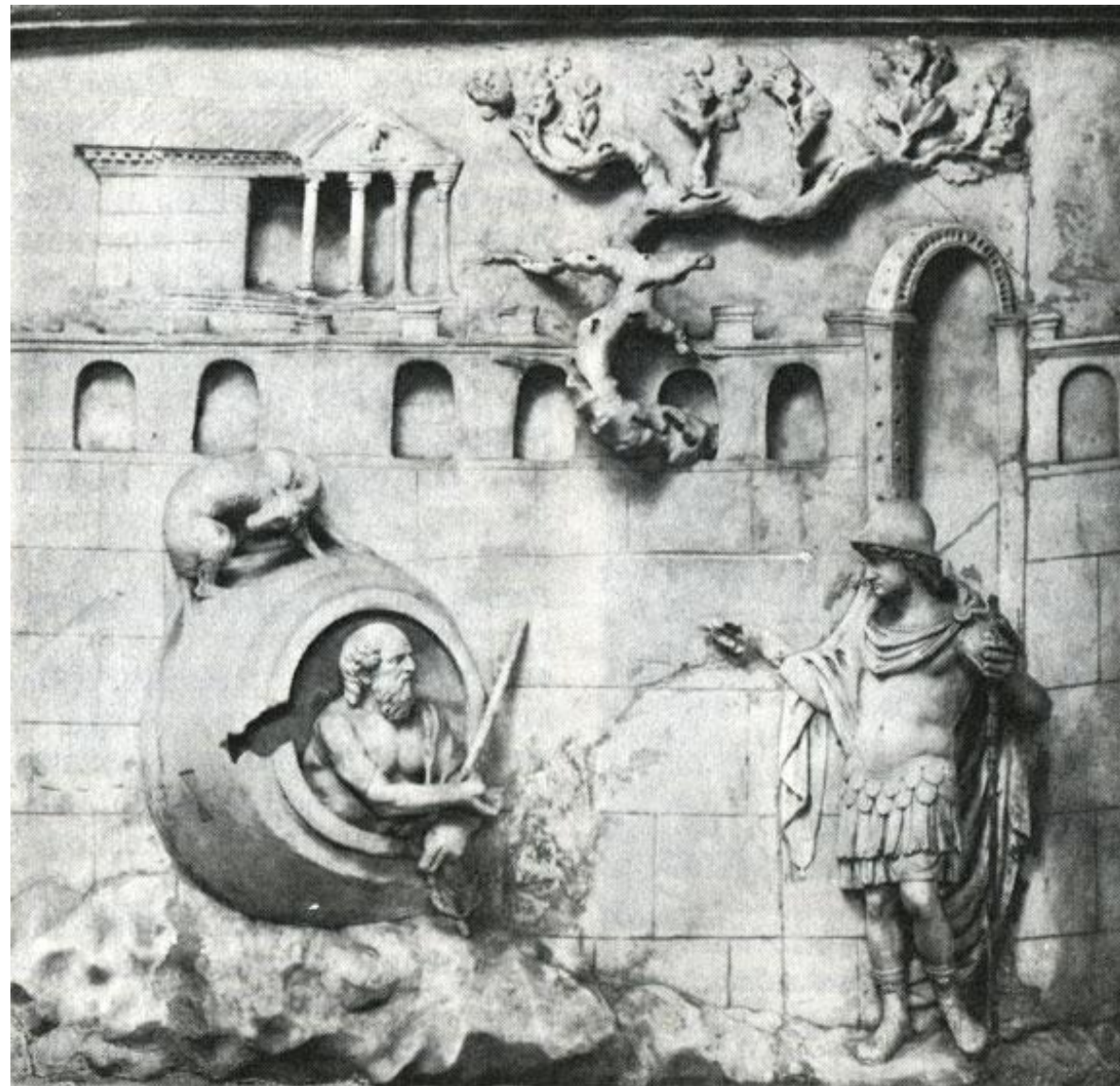
У глашатаев были своеобразные ранги, о которых свидетельствовали их одеяние и атрибуты.

Обычные городские глашатаи имели какой-либо звуковой инструмент — рог или колокольчик, на чьи звуки-позывные оперативно откликался народ.

Иногда это искусство переходило от отца к сыну, или же в некоторых греческих полисах глашатаи избирались народным собранием путем голосования или по жребию.

В это время происходит выработка устойчивых образцов рекламных текстов и формирование их типологической структуры.

Пример. *Эпоха киников (V век до н.э. – V век н.э.). Диоген был выставлен на продажу в Коринфе, а глашатай спросил его, что он умеет делать. Диоген ответил: «Править людьми». Глашатай засмеялся: «Продаю очень полезную для жизни вещь, если хочет кто купить себе господина».*



Ядром этих оповещений был краткий информационный блок, и в античной, и современной культуре представляющий собой жанр **объявления**.

<https://www.youtube.com/watch?v=yfZYsooLsrQ>

Герцогиня Кембриджская Кэтрин, супруга принца Уильяма, родила дочь. Весть у дверей больничного корпуса огласил городской глашатай Тони Эплтон. Имя маленькой принцессы пока не сообщили.

Объявление – это сигнал для широкой общественности о наличии важных фактов, событий.

Объявление составляет сердцевину широкого семейства информационных жанров – деловых, политических, религиозных. Перетекание в рекламную сферу устных объявлений происходит тогда, когда исходная сигнальная функция сообщения концентрирует в себе элементы эмоциональной выразительности (экспрессии) и внушения (суггестии).

Пример:

«20 пар гладиаторов Децима Лукреция Сатрия Валента, бессменного фламина Нерона, Цезаря сына Августа, и десять пар гладиаторов Децима Лукреция, сына Валента будут сражаться в Помпеях 6,5,4,3 дня и накануне апрельских ид (т.е. 8,9,10,11 апреля), а также будет представлена охота по всем правилам, и будет натянут навес. Написал это Эмилий Целер, один при лунном свете».

Еще один древнеегипетский свиток, который датируется 320 г. до н. э., представляет собой рекламное обращение торговца слоновой костью: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов и долин <...>. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйте и купите»

В Древней Греции призывы глашатаев нередко принимали песенно-поэтическую форму.

Пример:

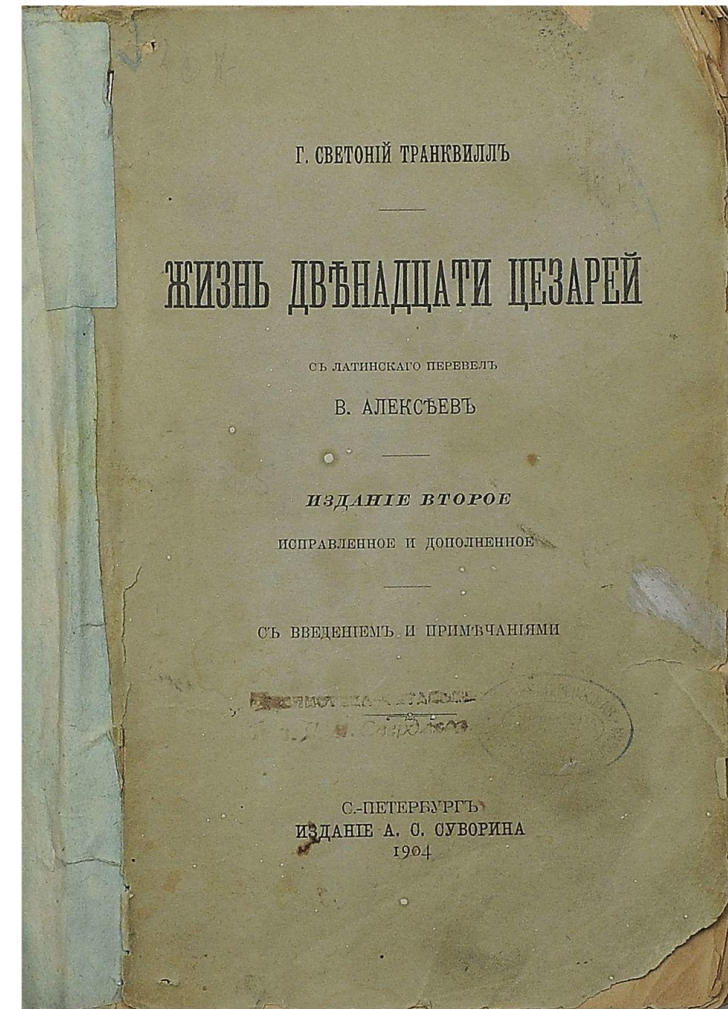
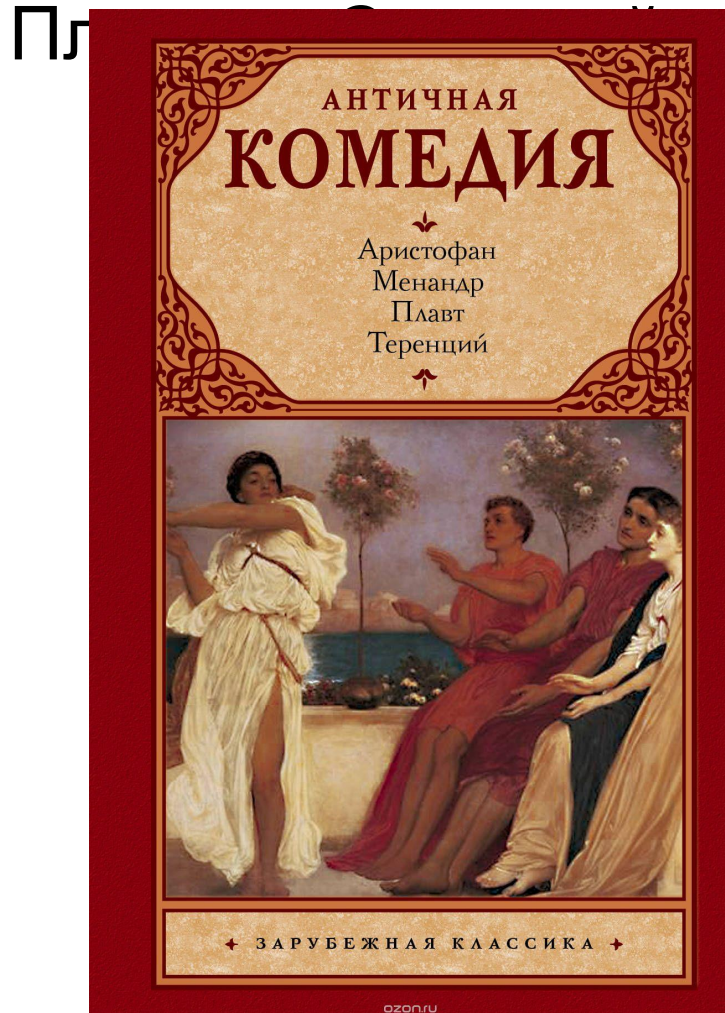
*«Чтоб глаза сияли,
чтоб алели щеки,
чтоб надолго сохранилась девичья краса,
разумная женщина будет покупать румяна
по разумным ценам у Экслиптоса».*

Необходимо отметить многообразие сфер применения проторекламы, в которых использовались услуги глашатаев.

Это — экономические отношения, частная жизнь, организация зрелищ, политика и др.

Часть глашатаев находилась на государственной службе, получая за это жалованье, другая — сделала эту работу своим промыслом.

Активная роль глашатаев в античном обществе зафиксирована широким кругом художественно-литературных произведений. А именно, комедии Аристофана, историки: Геродот, Полибий,



Римский писатель **Апулей** (род. ок. 125 г.) в своем романе «**Метаморфозы**» («Золотой осел») описывает, как богиня любви Венера, желая найти сбежавшую Психею, обращается к Меркурию: «...мне ничего не остается, как через твое глашатайство объявить всенародно, что за указания, где она находится, будет выдана награда.

Не замедлил Меркурий послушаться. Обегая все народы, он так провозглашал повсюду, исполняя порученное ему дело: "Если кто-либо вернет из бегов или сможет указать место, где скрывается беглянка, царская дочь, служанка Венеры, по имени Психея, да заявит об этом глашатаю Меркурию, и в виде награды за сообщение получит от самой Венеры семь поцелуев сладостных и еще один самый медвяный с ласковым языка прикосновением"». О высокой эффективности этой акции, говорит результат который описывается далее: «После такого объявления Меркурия

100 великих романов

АПУЛЕЙ

МЕТАМОРФОЗЫ,
ИЛИ
ЗОЛОТОЙ ОСЕЛ



К средствам организованной вербальной коммуникации можно добавить также передаваемую людьми «из уст в уста» информацию о тех или иных ремесленниках, торговцах, политических деятелях и т. д.

Одним словом это средство можно определить как «**молва**». Посредством молвы сведения о качестве производимых (продаваемых) товаров распространялись иногда на достаточно большие расстояния, стимулируя древних предпринимателей заботиться о своей доброй репутации.

Формирование благоприятного образа продавца уже изначально являлось одной из основных целей проторекламы.

В дальнейшем хорошая репутация работала на ее

Трактат писателя и государственного деятеля Древнего Рима **Марка Порция Катона** (234-149 гг. до н. э.) «О земледелии» содержит рекомендации современникам по организации рабовладельческого поместья.

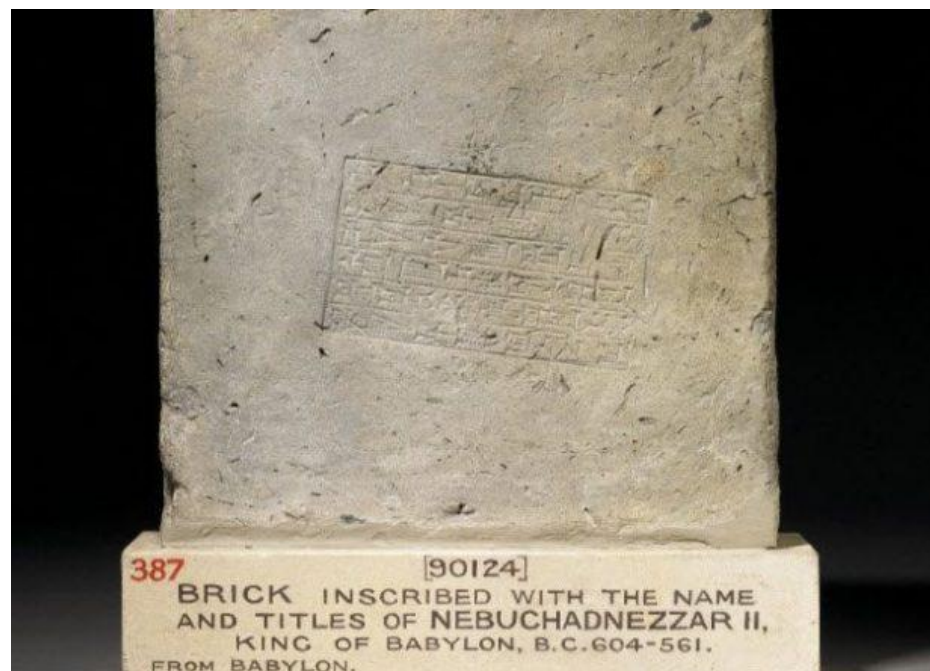
В числе других рекомендаций находим: «В Риме покупай туники, тоги, плащи, лоскутные одеяла и деревянные башмаки; в Каллах и Минтурнах: накидки, железные инструменты — серпы, лопаты, кирки, топоры и наборную упряжь; в Венафре — лопаты; в Суэссе и в Лукании: телеги; молотильные доски — в Альбе и в Риме; <...> наилучшие ярма — римские...». Далее указывая местности, в которых ремесленники превосходили по качеству своих конкурентов, идет непосредственная ссылка на конкретных производителей товаров. «Если кто будет заказывать канат для давяльни, то в Казине работает Луций Тунний, а в Венафре — Кай Манний, сын Пуция»

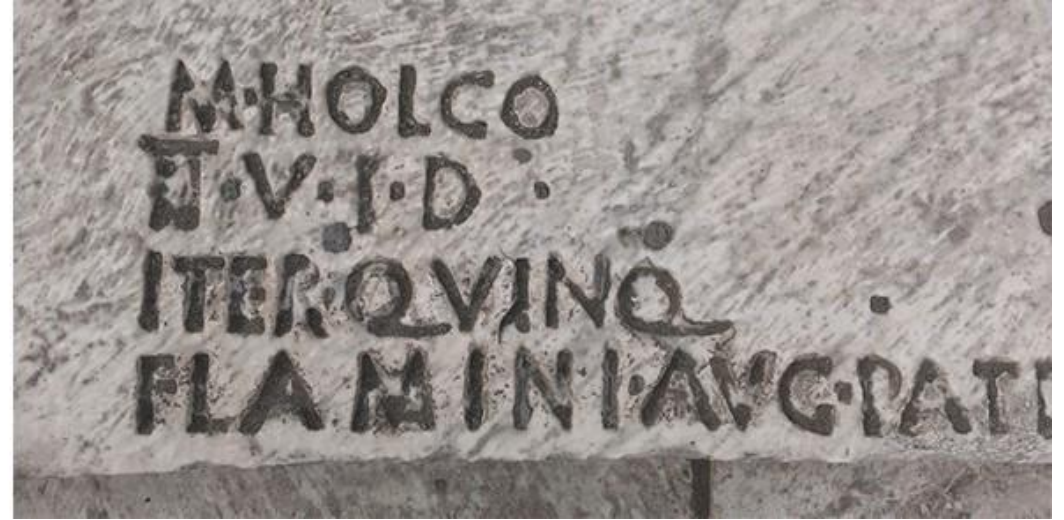
Важным фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали зарождающиеся ярмарки.

От обычных торжищ ярмарки отличались традиционностью, периодичностью и жесткой привязкой к месту их проведения. Ежегодные ярмарки «**mereatus**» проводятся еще в эпоху ранней римской истории (V—начало III вв. до н. э.).

Центрами ярмарочной торговли становились, как правило, наиболее почитаемые святилища. В их числе: храм Латинского Юпитера на Альбанской горе, храм Дианы на Авентине в Риме, святилище Вольтумны в Этрурии и др.

Чтобы выделиться из среды конкурентов, древние ремесленники и торговцы достаточно часто ставили свои фирменные знаки (клейма) на продаваемые товары. Примеры подобных личных клейм в различных странах Древнего мира.





С этой же целью предприниматели древности используют фирменные названия своих предприятий. Так, гостиницы уже в древнеримских Помпеях носили названия: «У орла», «Под мечом», «У сестер», «Слон» и др.

Вместо реальных товаров, вывешивавшихся изначально в местах торговли, начали широко применяться символические знаковые обозначения — аналог современных пиктограмм.



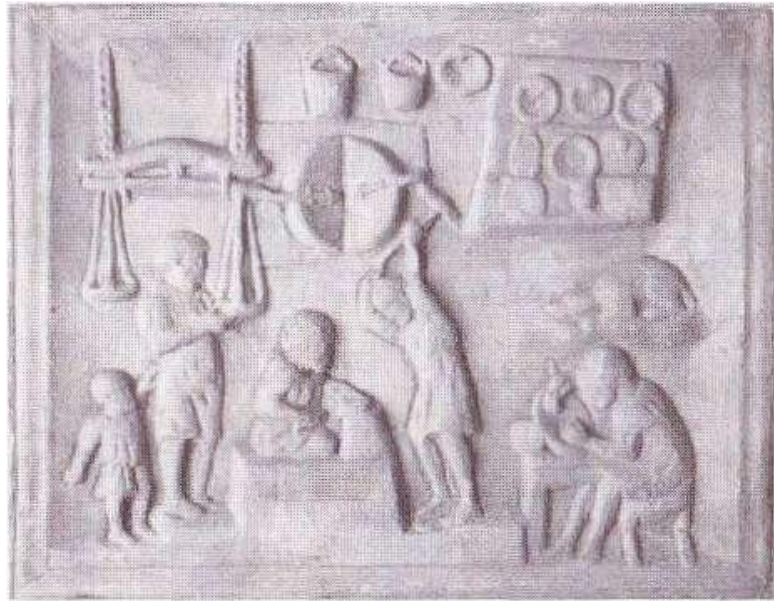
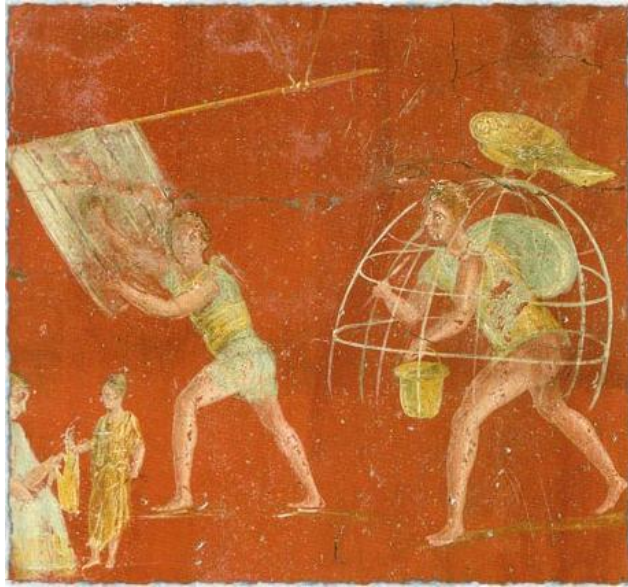
Античные граффити на картинах Энрико Салфи (Enrico Salfi) и Винченцо Кэпобианчи (Vincenzo Cabianchi) Вдохновляясь археологическими раскопками, многие художники XIX века довольно подробно воссоздавали на своих работах облик древнеримского города.

Так, у молочной лавки помещался барельеф козы;
у булочной — рельеф мельницы, приводимой в движение
мулом; у одной виноторговли — рельеф двух людей,
несущих амфору с вином; у другой — красочное
изображение Бахуса, выжимающего сок из виноградных
гроздьев.



Нередко носителями текстовых проторекламных посланий становились каменные плиты. Одним из наиболее известных обращений этого рода является вывеска греческого толкователя снов. Она была найдена при раскопках древнеегипетского Мемфиса и относится к III в. до н. э. Надпись на камне гласит: *«Тут живу я, Минос, с острова Кипр, по милости богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату»*- образец самопрезентации с коммерческим предложением своих способностей.





Новым этапом развития рекламы с точки зрения ее формы и роли в жизни общества становится период возникновения **письменности** и фиксирования в этой форме объявлений и сообщений различного характера. С формированием письменной коммуникации культурологи связывают ***вторую информационную революцию***, произошедшую примерно за 4 тыс. лет до н.э. Это дает право некоторым историкам рекламы говорить о шести тысячах лет ее существования.

Например, так считает немецкий исследователь **Ганс Бухли**, создатель четырехтомника, посвященного рекламе и пропаганде, который вышел в Берлине в 60-е г.г. XX в.

Он называет свой труд «**Шесть тысяч лет рекламы**», имея в виду две тысячи лет Нового времени и те самые четыре тысячи лет до н.э.

Виды проторекламных письменных текстов.

1. Граффити

(лат. *graffito* - царапаю) – это процарапывание любым жителем города на стенах, портиках, сооружениях своих мнений, призывов, соображений или просто заявления о себе, не несущего общезначимой информации.

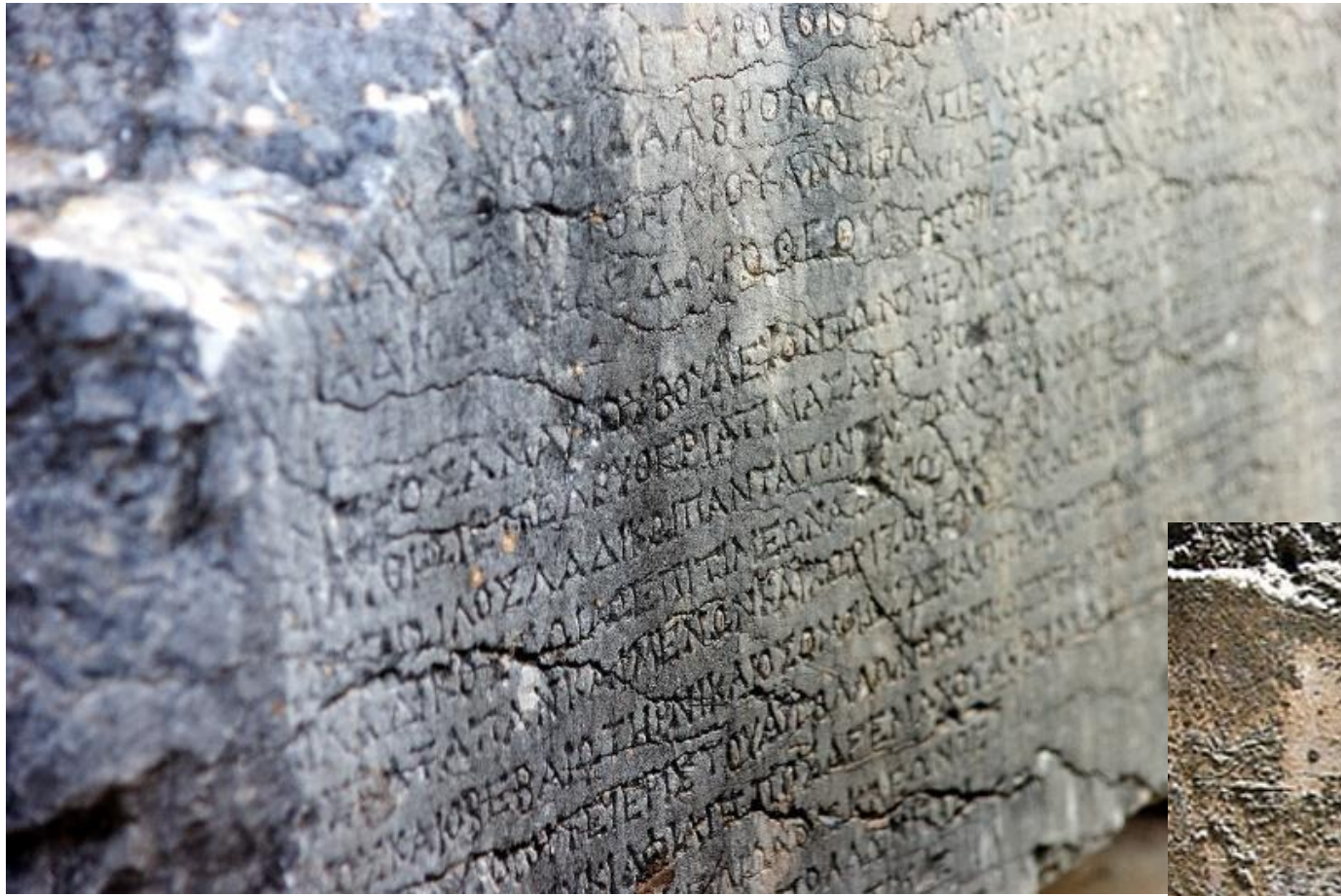


Граффити представляют собой синкретичные образования, среди которых встречаются:

- рекламные тексты, несущие профессиональные следы типичных объявлений;
- надписи, которые к объявлению не имеют прямого отношения.

В современном мире граффити – это форма **личностной саморекламы**

(Пример: «Рита и Вова были на этом месте!»), типичное бессознательное проявление самоутверждения.



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, в гуще предвыборных баталий оказывались такие авторы рекламных текстов, как писцы.

Пожалуй, подобная их деятельность недалека от той, что осуществляется современными копирайтерами. М. Е. Сергеенко пишет: «В предвыборной агитации важным человеком был писец-каллиграф, которого нанимали делать надписи... перед новыми выборами закрывали слоем свежей штукатурки, по которой писец и выводил затем новую надпись... Эти писцы любили проставлять под надписью свои имена. Служило это и удовлетворению авторов, и целям рекламы: каждый мог видеть, кто же стал создателем такой превосходной

Можно также привести примеры настенной политической рекламы, развертывавшейся во время кампаний по выборам эдилов (должностное лицо древнеримской магистратуры): «Все золотых дел мастера призывают избрать эдилом Гая Куспия Пансу»; «Цирюльники: в эдилы — Юлия Требия»; «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа»; «Если кто отвергает Квинтия, тот да усядется рядом с ослом»; «Если честная жизнь на пользу бывает, то Лукреций Фронтом чести достоин вполне»; «Соседи, проснитесь и голосуйте за Амплиата!»

Некоторые граффити содержали элементы антирекламы. Политические противники изображались на них в карикатурном виде. На одной из самых оживленных улиц Помпеи сохранилась надпись, призывающая за кандидата в эдилы Цириния, подписанная от имени «всех сонливцев и всех пьянчуг».

Известно, что многие древнеримские государственные деятели добивались своих политических целей благодаря организации зрелищ для электората.



Другие примеры: «Двадцать пар гладиаторов будут сражаться в Помпеях <...> накануне апрельских ид, а также будет представлена охота по всем правилам и будет натянут навес». Или такой лаконичный текст: «Рустик Маклий — 12 боев, 11 наградных венков!»

Хорошо представлены в жанре граффити также частные объявления бытового характера: «Если кому-то повстречалась в седьмой день перед декабрьскими календами лошадь со всякой мелкой поклажей, пусть приведет к Квинту Децию Гиляру, вольноотпущеннику Квинта, за Сариенским мостом, в имении Мамиана». «Из этой лавки пропал медный сосуд. Возвратившему его будет уплачено 65 сестерциев. Указавшему вора — (далее не расшифровано)»



2. Папирус, восковая табличка – форма распространения письменных объявлений. До нас дошли исторические документы, которые по праву могут быть признаны прообразом современной текстовой рекламы.

Пример.

В Британском музее хранится папирус, на котором запечатлены тексты, свидетельствующие о рекламе с целью продажи людей: *«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.

Способы регулирования проторекламного процесса в античности.

Интенсивность рекламных или иных массовых информационных потоков в античном городе потребовала их регулирования.

Городские власти требовали: «Запрещается писать здесь, горе тому,

чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи».

Существовали следующие ограничения:

- 1) выделяется должность **АГОРАНОМ** – блюстителя порядка на рыночной площади;
- 2) **АСТИНОМ** – общегородские блюстители норм – следили за пристойностью устной рекламы.

Серьезной проблемой уже в те времена был контроль **достоверности** рекламы.

В одном из распоряжений (эдиктов) древнеримского эдила было указано:

«Позаботься, чтобы объявление о продаже отдельных рабов было составлено так, что можно было бы сразу понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым, или бродягой, или ненаказанным еще преступником».

Таким образом, в античной культуре, греческой и римской, формируются способы **регулирования рекламного процесса** властными структурами.

В противовес стихийной рекламе и родилась идея альбумов – специально выделенных участков для обмена информацией.

Велось довольно строгое наблюдение над исполнением правил благопристойной торговли и привлечения покупателей на античных рынках.

3. Альбум – специфический феномен рекламы в античности; в эпоху Древнего Рима это участки на городских стенах, на которых наносились определенные объявления. Слово «album» происходит от понятия «белый» (на белые участки стены наносились объявления).

Альбум 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.





Реконструкция ситуации нанесения надписей.

Римская протогазета – тексты, написанные на белой поверхности. **Два вида:**

1) **«Дела сенатские»** «Acta diurna urbis» - последние решения сената выводились черной краской на белой поверхности, реализована Юлием Цезарем в 59 году до н.э., когда он был еще консулом;

2) **«Повседневные дела римского народа»** «Acta diurna populi romani» - освещение повседневных событий - межличностные объявления (разводы, скандалы и т.д.) ввел Октавиан Август, который сменил Цезаря.

Она «издавалась» на дощатых щитах, обработанных белым гипсом. Текст наносился черной краской. Щиты выставлялись в публичных местах. Таким образом, «Acta diurni populi romani» может в равной степени рассматриваться как предтеча и *рекламы в прессе*, и *наружной щитовой рекламы*.

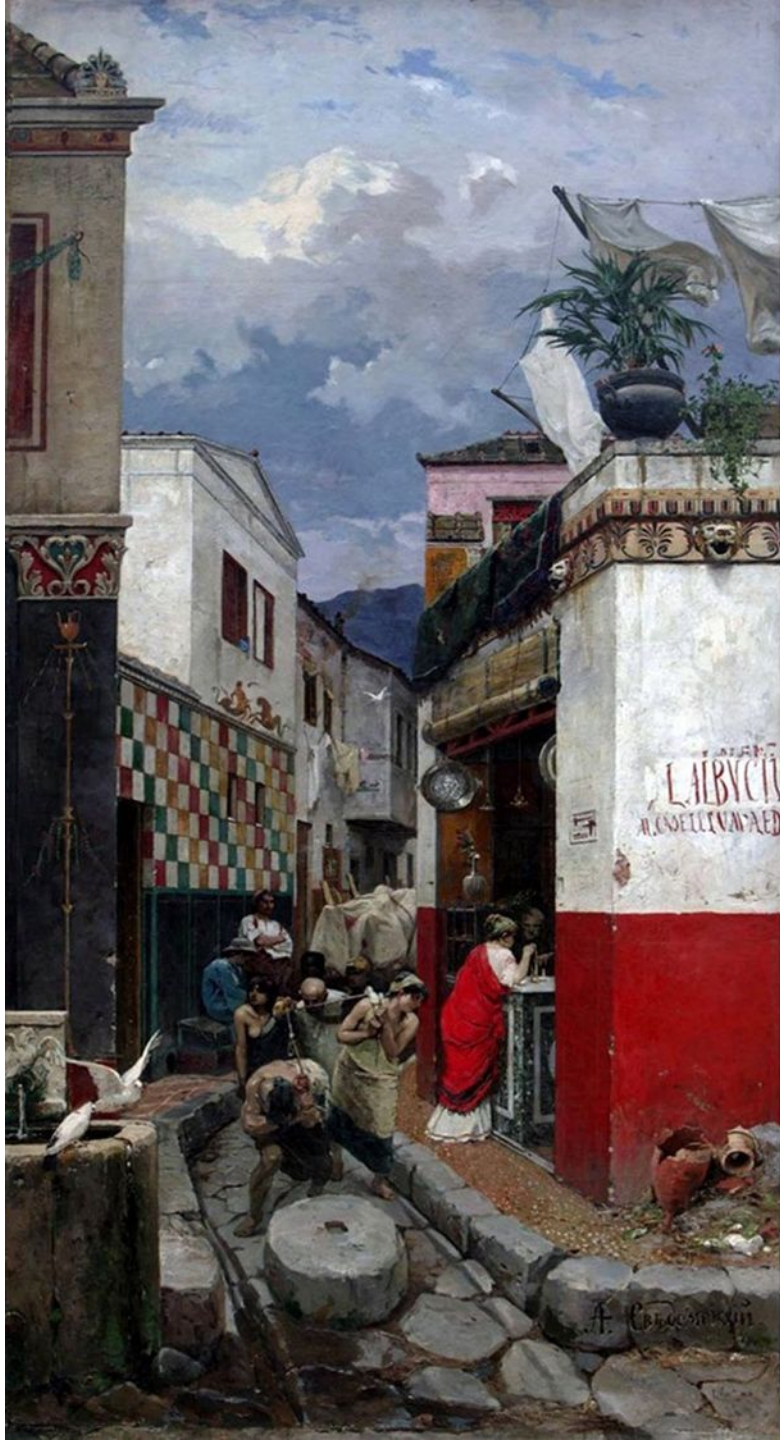
4. **Афиша** – жанр рекламы, который зародился в эпоху античности; это детализированное сообщение о событии, которое происходит в рамках города (зрелище, собрание).

Она зафиксирована на стенах Помпеи.

Технология изготовления афиш напоминала альбумы. Надписи выводились красной краской, размещались в таких местах, где собиралось много народа.



Граффити в Помпеях



«Улица в Помпеях»
Александра
Сведомского, 1882 г. и
«Две римлянки с
бубном и флейтой»
Павла Сведомского,
1880-е гг.

Параллельно с функционированием письменных афиш сообщения о собраниях и зрелищах поручались глашатаям.

Римский историк Геродиан пишет, что, когда император Септимий Север решил устроить Секулярные игры, проводившиеся раз в столетие, в 204 году, «в Риме и по всей Италии глашатаи призывали всех прийти и увидеть то,

что они никогда не видели прежде и не увидят впоследствии».

Вывод. Профессиональная реклама в античности использовала разнообразные культурные средства и их комбинации,

Письменная реклама в Древнем мире не получила достаточно широкого распространения. Среди основных причин следует назвать относительную немногочисленность грамотных людей, дороговизну написания проторекламных текстов и дефицитность их носителей (папируса и пергамента). И в наши дни в странах с невысоким образовательным уровнем (например, в некоторых странах Латинской Америки и Африки) на местных рынках широко используются платные услуги глашатаев.

Общие выводы:

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

Синкретичность – это состояние сплавленности, свернутости текста, когда он выражает ряд направлений деятельности и имеет полифункциональный характер.

Профессионализм – осознанное определение целей, методов и средств конкретного направления деятельности.

2. Профессиональная реклама античности использует все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Ее опорный жанр – **устные объявления**, представляющие собою сгусток оперативной общепользуемой информации. Исходная форма «обрастает» богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих образы (имиджи) развернутых рекламных текстов.

Цель рекламных текстов – все активнее воздействовать на психику потенциального потребителя, реципиента, привлекать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к ценным для рекламодателей действиям.

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

4. Античная реклама обслуживает социальные сферы жизнедеятельности полиса. Это активно действующие коммерческие, религиозные, политические, юридические рекламные тексты, а также реклама интеллектуальных и бытовых услуг. Варианты межличностной рекламы и саморекламы также отчетливо заявляют о себе.

5. В античной культуре, как греческой, так и римской, наличествуют факторы регулирования рекламного процесса со стороны властных структур, стремление добиваться достоверности в рекламных коммуникациях.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации.
2. Информационные центры античных городов.
3. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в речевой коммуникации.
4. Первые виды и формы рекламирования.
5. Охарактеризуйте специфику жанров письменной рекламы, которые имели место в античную эпоху.
6. Древнеримский альбум как прообраз современной наружной рекламы.
7. Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций.
8. Способы регулирования рекламы в античности.
9. Античная политическая реклама. Предвыборные рекламные кампании в античности.
10. Формы изобразительной античной рекламы. Вывесочная реклама.
11. Первая протогазета. Сообщения в «Acta diurna» как прообраз рекламы в СМИ.
12. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая.
13. Формирование жанра рекламного объявления в античности.
14. Рекламная афиша, её отличие от жанра объявления.
15. В чём может быть полезен опыт античной рекламы для современности?