

# История античной рекламы

# Введение

- Жизнь современного человека без рекламы представить невозможно. Реклама очень динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций.
- На всем протяжении ее культурного развития мы можем проследить некое “стремление” расширить свои возможности не только за счет сфер жизни, которые она охватывает, не только за счет привлечения той или иной аудитории, но и за счет новых знаковых, логических, материальных, технических приемов и средств. Отсюда постоянное стремление создателей рекламы осознанно или подсознательно интегрировать в свою деятельность порождения других областей культурной жизни и цивилизации в целом, совершенствовать и разнообразить облик рекламных имиджей.
- Реклама – это современное явление, но истоки ее мы находим и в древности. Свидетельство тому – богатство и функциональное обилие предметов рекламирования, богатство приемов и средств, присущих античной рекламе. Предметы рекламирования в ней охватывают все сферы жизнедеятельности – экономическую, политическую, зрелищную, межличностную, рекламу услуг и т.п.
- Само слово «реклама» относится по своему происхождению к латинскому глаголу «reclamare» – кричать, выкрикивать, таким образом, в самом термине «реклама» отражено его происхождение из устного народного творчества

# Глашатай как профессиональный рекламист

- В то же время в античности этим словом обозначали деятельность глашатаев, т. е. уже в Древнем Риме или Древней Греции мы видим предпосылки профессионализации рекламистов. Глашатай – это не просто определённое физическое лицо, так называли тех, кто занимался рекламой профессионально, т. е. не от своего имени, а от имени клиента. Клиентом могло быть государство, местные органы власти, как их сейчас называют, либо торговые люди, ремесленники, которые были представлены во множестве греческих и римских городов. Эти люди производили продукцию в основном для продажи, и им необходим был глашатай, чтобы привлечь покупателя.
- Преобладала устная форма рекламы, и глашатаи обычно считались профессионалами достаточно высокой степени, в частности, в Древнем Риме глашатаи делились по характеру выполняемых заказов. Например, существовали глашатаи, относящиеся к дипломатии, т. е. объявляющие о прибытии важных гостей, о чествовании прославленных полководцев, вызове граждан в суд и т. д. Вторая разновидность глашатаев была менее почетна, они относились к рангу частных, и ими произносились такие тексты, которые сообщали городскому населению важнейшую оперативную информацию: деловую, коммерческую и политическую. Применение данного слоя глашатаев относится к частным клиентам, которые поручали глашатаям обслуживать рыночную продажу, служить при артистических группах.
- Ранг глашатаев демонстрировался его одеждой и символами. Если наиболее привилегированные глашатаи носили специальный жезл вестников бога Меркурия, так называемый кадуцей, то обычные глашатаи, не имеющие столь высокого ранга, могли иметь рог или колокольчик, которым они оперативно созывали народ для провозглашения какого-либо объявления.

# ПРЕДМЕТНО-ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

- Важным фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали зарождающиеся ярмарки. В отличие от обычных торжищ ярмарки отличались традиционностью, периодичностью и жесткой привязкой к месту их проведения. Ежегодные ярмарки проводились 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.
- В целях выделения себя из среды конкурентов древние ремесленники и торговцы достаточно часто ставили свои фирменные знаки на продаваемые ими предметы гончарного и художественного производства. Использовались и знаки собственности: тавро<sup>[2]</sup> выжигалось не только на домашних животных, но и на рабах. Таким образом, они заботились о своей репутации и рекламировали качественную продукцию. Формирование благоприятного образа продавца уже являлось одной из основных целей рекламы, и в дальнейшем хорошая репутация работала на ее владельца. Так происходило освоение знаковых средств, приемов будущей рекламы. Сначала это были изображения геометрического характера, но в дальнейшем эти фирменные знаки значительно усложняются. Можно выделить четыре группы используемых изображений:
  - 1) различные предметы, например, треножник, молоток, алебарда;
  - 2) растения: ветки, венки, цветы;
  - 3) животные, например, бык, слон, собака, конь, лев;
  - 4) изображения божеств в человеческом облике, что являлось очень типичным для античности.
- Многие из этих знаков сопровождались надписями, некоторые из них расшифровывались, как имена владельцев мастерских или отдельных ремесленников.
- В настоящее время чаще всего «фирменные знаки» античных ремесленников встречаются нам на различного рода оставшихся каменных плитах, из которых строились храмы.

- Своеобразным средством изобразительной рекламы являлись вывески. Вывески были различного характера, о чем дали возможность судить раскопки в городе Помпеи, погибшем под лавой Везувия в 79 году нашей эры. Под многометровой толщиной вулканического пепла сохранилось множество изображений и предметов античного города, большинство из которых, подверглось лишь незначительному разрушению. В Помпеях было обнаружено несколько образцов мраморного рельефа, предметы, изображенные на нем, служили вывеской для каких-то вполне конкретных заведений.
- В частности, в Помпеях наиболее распространенным видом услуг были таверны, гостиницы, харчевни. Источники сообщают, что на центральной улице города, которая была не менее километра, было двадцать харчевен, а всего в Помпеях было около 140 единиц такого рода заведений. Естественно, что они конкурировали между собой, и каждый из хозяев старался придумать как можно лучшую вывеску. Кроме мраморных рельефов, в качестве вывесок служили подобные им красочные аналоги, т.е. красками на специальных досках наносились изображения в основном услуг, в некоторых случаях товаров, и среди подобных попыток встречались вывески, которые даже можно сравнить с современными комиксами. Например, несколько помещенных на улице у гостиницы картинок показывают процесс от момента входа клиента в гостиницу и до самого момента предоставления услуг. Кроме этого, существовали в античности и терракотовые барельефы, они были намного дешевле мраморных, но не менее представительны и монументальны.
- В целом в ту эпоху существовало три варианта вывесок: первый вариант – это предметно-символьный образ, т.е. рядом с заведением помещался какой-то предмет, напоминающий о той деятельности, которой оно занималось.
- Например, около мельницы мог лежать жернов, рядом с питейным заведением могли быть подвешены листья плюща либо какие-нибудь изображения, включая Бахуса, бога виноделия. Изображение учителя, наказывающего розгами ученика, символизировало школьное заведение.
- Затем, появляются рельефные или барельефные вывески, и позднее, а может быть, и одновременно с этим, текстовые. Примером, может служить следующая древнеримская вывеска: «Здесь помещается гостиница. Триниклий на три ложа и со всеми удобствами» (8, стр. 13). Грамотные римляне, а именно для них в первую очередь был предназначен этот текст, могли зайти в гостиницу и воспользоваться ее удобствами. Таким образом, хозяин гостиницы рекламировал свои услуги без всяких дополнительных затрат.
- Помимо вывесок на самих заведениях, существовали разбросанные в разных местах надписи-указатели типа: "Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи"

# ПИСЬМЕННАЯ РЕКЛАМА

- До нас также дошли и исторические документы, которые по праву могут быть признаны прообразом современной письменной рекламы. Так, в древнеегипетском папирусе, хранящемся в Британском музее, содержится информация о продаже раба: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантируется его умеренность в пище, честность и покорность» (5, стр. 23).
- Очевидно, что письменная реклама в Древнем мире не получила достаточно широкого распространения. Среди основных причин следует назвать относительную немногочисленность грамотных людей, дороговизну написания текстов и дефицитность их носителей (папируса и пергамента).
- Но уже начинали возникать прообразы современных средств массовой информации. Ближе всего к их изданию приблизились в Древнем Риме. В 59 году до нашей эры Гай Юлий Цезарь, будучи консулом, распорядился регулярно информировать широкую публику о текущих решениях сената и народных собраний. Это стало началом выхода «Acta diurna urbis». При императоре Августе Октавиане к официальной информации добавились сведения частного характера, «светская хроника», сведения о разводах и женитьбах, информация о предстоящих гладиаторских боях, ярмарках, продаже рабов, продаже имущества, товаров и т. п. Протогазета стала называться «Acta diurna populi romani» («Повседневные дела народа Рима»). На дощатые щиты, обработанные белым гипсом, черной краской наносился текст. Эти щиты выставлялись в публичных местах.
- Гораздо богаче выглядели надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах, так называемые «граффити». Древний город Помпеи донес до нас более полутора тысяч таких надписей. Среди них множество разнообразных рекламных текстов вполне современной структуры, свидетельствующей о многообразии сфер применения этого вида рекламы.

КОНЕЦ