

О. О. Савельева, Н. В. Трубникова



ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ



Нина Вадимовна Трубникова
Ольга Олеговна Савельева
Всеобщая история рекламы
Серия «Учебные
издания для бакалавров»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43716795

Всеобщая история рекламы:

ISBN 978-5-394-03119-9

Аннотация

Учебник написан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». История рекламы показана как экономический феномен и часть истории человеческой культуры и цивилизации; она увязана с историей повседневности, историей искусства, науки и технологий и т. д. Изложение начинается с генезиса рекламной коммуникации в доисторическое время. В последней главе рассматриваются современное состояние и тенденции развития мировой рекламной индустрии. Текст сопровождается множеством иллюстраций. Материал разделен на основной и дополнительный, к каждой теме прилагаются методические разработки. Для студентов бакалавриата,

обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Торговое дело» и «Менеджмент», а также для изучающих «Историю коммуникаций», «Коммуникологию», «Историю маркетинга» в рамках других образовательных направлений.

Содержание

Предисловие	6
Глава 1	14
1.1. Истоки рекламной коммуникации	14
1.2. Развитие проторекламных технологий	22
Глава 2	45
2.1. Начало цивилизации	47
2.2. Новые технологии рекламирования	66
Конец ознакомительного фрагмента.	85

**Ольга Олеговна
Савельева, Нина
Вадимовна Трубникова**

Всеобщая история рекламы

© Савельева О. О., Трубникова Н. В., 2019

© ООО «ИТК «Дашков и К^о», 2019

Предисловие

Знакомство с грандиозным по своему масштабу творением известных ученых О. О. Савельевой и Н. В. Трубниковой «Всеобщая история рекламы» дает нам повод вновь обратиться к самым истокам, к тому, с чего все начиналось в рекламных коммуникациях (РК). Мы получаем возможность проделать вместе с авторами увлекательное путешествие по истории развития рекламы с ее зарождения до сегодняшних дней и даже заглянуть в будущее. Путешествие, которое исторически было сопряжено с невероятно интересными и захватывающими, порой весьма драматическими событиями, и, конечно же, шло рука об руку с развитием технического прогресса.

Задолго до того, как человек в полной мере осознал себя человеком (его первичные (врожденные, физиологические) потребности еще только начинали превращаться в потребности вторичные (приобретённые), социальные по Маслоу), он вдруг начал понимать самые примитивные свои желания. Например, человеческой самке захотелось иметь такую же шкуру, как и у другой самки в соседней пещере. Вместе с этим желанием зарождались самые первичные и простейшие проторекламные коммуникации. Иными словами, когда человек еще только начинал ощущать себя человеком (в самых зачаточных формах), одновременно с этим он начинал мыс-

лить категориями РК, пусть простейшими и примитивными, но уже именно ими. Таким образом, РК возникли в сознании людей вместе с формированием самого этого сознания и уже дальше получили то развитие, которое позже сформировались в гигантскую отрасль человеческой деятельности сегодняшнего дня. Вот и получается, что реклама является неотъемлемой частью человеческого бытия.

На заре становления человеческого общества, на разных континентах и в разных культурах, сознание, еще не затуманенное различными привнесенными социальными, расовыми, религиозными и другими стереотипами, позволило создавать (и раскопки демонстрируют нам эти образцы) первейшую проторекламу, абсолютно одинаковую повсюду, так, как будто люди уже тогда общались между собой на различных континентах, как это делаем мы сейчас. Носители этих РК были разные, но суть оставалась одинаковой. Например, объявления о продаже рабов, написанные на египетских папирусах, отличались только именами от таких же объявлений на греческих табличках или русской бересте.

Еще одно свойство первичной рекламы того периода: ее распространение соответствовало возможностям исключительно человеческих органов чувств. Она простиралась ровно на такое расстояние, на котором ее можно было увидеть или услышать.

Прошли тысячелетия, прежде чем распространение рекламных сообщений вышло за границы возможностей чело-

веческих органов чувств. Далее развитие рекламы происходило быстрее со все нарастающей скоростью. Первым поворотным этапом здесь стало изобретение Иоганном Гутенбергом в 1450 г. принципа печатания книг, благодаря чему была напечатана первая библия. В ней на последней странице указывалось, что тот, кому показалось это издание интересным, может обратиться по такому-то адресу и заказать у господина Гутенберга другую копию. Иными словами, печатная реклама возникла одновременно с возникновением самого принципа печати, что позволило распространить рекламное сообщение на территории города или страны, где люди понимали язык этого сообщения, таким образом заметно увеличивая дистанцию его распространения.

Дальше – больше. В 1895–1897 гг. изобрели радио, причем русский изобретатель Александр Степанович Попов сразу продемонстрировал свое изобретение публике, в то время как на другом конце материка Гульельмо Маркони вначале получил патент на изобретение, а уже потом ознакомил с ним широкую общественность. Но в любом случае возможность передачи сигнала без проводов на расстояние еще больше расширило возможности распространения рекламных сообщений. Буквально несколько десятков лет спустя Проктер и Гембл уже радовали американскую аудиторию своими «мыльными операми» – рекламой стиральных порошков в музыкальных радиосериалах.

Примерно в то же время, в 1895–1896 гг., братья Луи Жан

и Огюст Луи Мари Николая Люмьер сняли свои первые короткометражные киноролики: один из них показывал прибытие поезда на вокзал Ла-Сьоты, другой – выход ткачей с фабрики; был среди них еще один, классический рекламный ролик о стиральном порошке «Санлайт». В нем прачки хвастались своими стиральными порошками, показывая упаковку, засыпали их в большое корыто, начинали стирать, радовались получившемуся пенному раствору и еще раз демонстрировали упаковку «Санлайта». Данный рекламный ролик даже без звука был весьма выразительным. Отмечу, что первый рекламный ролик появился одновременно с возникновением кино.

Изобретенное в 1931 г. русским инженером Владимиром Зворыкиным телевидение еще больше расширило технические возможности РК, и в наше время они транслируются уже из одной точки на весь земной шар. Сегодня, благодаря техническому прогрессу, распространение рекламного сообщения на Земле не имеет границ.

С появлением в конце 1940-х гг. ЭВМ возникла возможность обработки больших массивов данных, что позволило спустя несколько десятилетий широко внедрить в рекламную индустрию медиапланирование.

Ну и, конечно же, возникновение интернета в 1960-х гг. еще больше расширило рекламные возможности, позволило, благодаря, например, возникновению вирусной рекламы, перевернуть базовые определения рекламы с ног на голову.

Реклама в своем классическом понимании – это информация, распространяемая за определенную плату. Однако сегодня понравившееся рекламное сообщение можно распространить в Сети среди друзей и знакомых совершенно бесплатно. То есть теперь мы должны придумать рекламе другое определение.

Современный масштабный переход на цифровое представление информации, при котором используются всего два символа – 0 и 1 – для сверхточного представления информации в любом формате (звуковом, визуальном и т. п.), ставит нас на порог новых революционных преобразований, открывающих новые горизонты во всей индустрии РК.

Надо представлять себе темпы и масштабы происходящих трансформаций. Из разных источников мы получаем информацию о том, что, например, только за один день на YouTube выкладывается столько же контента, сколько его появилось за первые 60 лет существования телевидения; если в 2002 г. Всемирная паутина охватывала всего 10 % населения Земли, то в 2017 г. эта цифра превысила 50 %, а динамика расходов на цифровую рекламу в мире за последние 5 лет удвоилась, достигнув 200 млрд долл. США, и т. п.

Возможности цифровых технологий приводят крупнейших мировых рекламодателей, которые, будучи объединены во Всемирную ассоциацию рекламодателей (WFA), в год тратят на свои маркетинговые коммуникации порядка 350 млрд долл. (что составляет более 2/3 от общемировых

затрат на эти цели), к заинтересованности в рационализации таких расходов. Ассоциация приняла решение профинансировать более чем тремя сотнями миллионов долларов США решение следующих задач:

- 1) создание искусственного интеллекта для выполнения полного цикла РК (создание/размещение/анализ);
- 2) медиапрограммирование без участия человека;
- 3) интернет всего, т. е. общение интернет-узлов между собой без участия человека.

Нет сомнений, что поставленные задачи будут решены в самом обозримом будущем. Таким образом, мы действительно окажемся в абсолютно другом медийно-коммуникационном пространстве. Причём реальность этих планов основывается на том, что все компоненты, необходимые для их решения, уже существуют. Просто они либо слишком дороги, либо чрезвычайно «тяжелы» для программирования, либо пока не объединены в единое структурное целое.

Сбор и анализ гигантского статистического материала по всем вопросам человеческой жизни (Big Data) позволят делать безошибочные оценки поведения и поведенческих настроений любого индивидуума просто при наборе его имени или каких-то заданных параметров. И эти оценки будут настолько глубоки, что поразят самого индивидуума. Указанные возможности настолько уникальны, что все разговоры о сохранении личных данных сегодня кажутся уже пустой формальностью. Это ли не сказочное орудие для маркетинго-

га будущего?

А с учетом того, что сегодня молодое поколение в подавляющем большинстве почти полностью погрузилось в созданную им же персональную виртуальную реальность, очень скоро наши философы будут говорить о превалировании мира идеального, существующего в сознании людей, над миром реальным.

Что нам это даст практически? Алгоритм выполнения задания рекламодателя будет примерно таким: специалисты-коммуникаторы должны будут четко воспринять от него задачу, помочь ему чётко и конкретно её сформулировать и переложить в виде задания, понятного для цифрового устройства. А далее всё идет без участия человека. Происходит глубинный анализ огромного массива данных о целевой аудитории (ЦА), вследствие чего безошибочно вскрываются культурно-этические требования ЦА к рекламному сообщению, месту его размещения, частоте и т. п. Бронирование мест, оплата и собственно процесс размещения там, где это требуется, осуществляются без участия людей (интернет всего). Благодаря уже существующим интерактивным технологиям, в случае чрезвычайно редкой ошибки происходит мгновенная тонкая подстройка рекламного продукта под ожидания ЦА.

Сегодня, как мне представляется, искусственный интеллект все же не способен создать какие-то гениальные прорывные рекламные продукты, но изготовить банальную ре-

кламу вроде ролика «Тетя Ася приехала» может безошибочно.

Будущая роль специалиста в области рекламы, конечно же, наряду с его личными связями и контактами во всех областях, в которых он является корифеем (это невозможно переоценить), во многом будет определяться его способностью творчески мыслить и генерировать оригинальные креативные идеи. По-настоящему талантливая (а тем, кому повезет, – гениальная) креативная идея превращается на наших глазах в главнейший самоценный продукт, производимый рекламщиком. Именно такой Креатив с большой буквы, который приходит к человеку после его чудесного озарения, еще долго не будет подвластен искусственному интеллекту и все-таки будет определять романтику и кайф работы в рекламной индустрии.

Еще раз хочется поблагодарить и одновременно поздравить авторов с замечательной возможностью уникального путешествия по самым заповедным тропам РК, которую они нам столь щедро предоставили.

В. А. Евстафьев,

доктор филологических наук, профессор,
академик Российской академии рекламы, вице-президент
Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

Глава 1

Генезис рекламной коммуникации. Протореклама

1.1. Истоки рекламной коммуникации

Генезис¹ рекламы – это процесс зарождения и становления рекламной коммуникации, выделения ее в целостное явление из общей совокупности форм социальной коммуникации, существовавших на ранних этапах развития человеческой культуры и цивилизации. В данном контексте реклама понимается широко, как технология публичной презентации² объекта любой природы, имеющая конечной целью изменение сознания и поведения охватываемой аудитории.

Истоки рекламной коммуникации лежат в доистории человечества³. Можно смело говорить о том, что протореклам-

¹ Генезис (от греч. *genesis*) – происхождение, возникновение; в более широком смысле – зарождение и последующий процесс развития.

² Презентация (от лат. *praesento* – передаю, вручаю; от англ. *present* – представлять) – это целенаправленный коммуникационный процесс, решающий задачи доведения какой-либо информации до определенного круга лиц.

³ Доистория – в узком смысле слова это дописьменный период существования человечества. Первые письменные памятники относятся к 3-му тысячелетию до н. э. Так что истории человечества – всего 5 тыс. лет.

ные технологии⁴ как совокупность первичных приемов публичной презентации какого-либо объекта в целях его социального обмена возникла на ключевом этапе развития человечества – в позднем палеолите (каменном веке). Эта эпоха началась 40–30 тыс. лет назад, а закончилась 10–15 тыс. лет назад, завершив антропогенез формированием *homo sapiens sapiens*. Именно в этот период «генетические инструкции» окончательно потеряли определяющую роль для человеческой жизнедеятельности. Главным фактором развития стала культура – надбиологическая форма передачи и хранения информации, нормативно-преемственное программирование поведения и деятельности человека. На смену антропогенезу окончательно приходят культурогенез и социогенез⁵.

В палеолите появились важнейшие инструменты человеческой коммуникации – знак и символ⁶, а человек стал систе-

⁴ Прото – приставка, означающая первичные, исходные формы какого-то объекта, процесса или явления. Протореклама – исходные, первичные коммуникативные приемы, формы коммуникации, выполнявшие задачи формирования того или иного отношения человека и/или группы к кому-то или чему-то.

⁵ Социогенез – процесс формирования различных форм совместной жизни и деятельности людей.

⁶ Знак – объект, служащий замещению и представлению другого объекта, свойства или отношения: буква замещает членораздельный звук, нота – музыкальный звук. Знаки используются для хранения, переработки и передачи сообщения в процессе коммуникации. Символ – частный случай знака. Это знак, замещающий некое абстрактное понятие, свойство, отношение: обручальное кольцо – символ брака, ожерелье из зубов хищника – символ храбрости первобытного

матически заниматься знаковосимволической деятельностью, т. е. созданием знаков, символов и передачей с их помощью информации окружающим. Известный немецкий философ XX в. Эрнст Кассирер определял человека как «символическое животное». Он указывал, что по сравнению с другими представителями фауны у человека слабо развиты рецепторная и рефлекторная системы. Чтобы повысить свои шансы на выживание, человечество выработало третью систему – культурные (т. е. выработанные культурой) определители объектов и ситуаций. Человек в своей жизни ориентируется главным образом не на природные сигналы и интуицию, а на эти культурные определители. Он не чувствует с помощью своих органов чувств опасности, но видит знак, запрещающий, например, проезд по дороге, и ориентируется на него, а не на чувство опасности. Фактически весь мир человека наполнен культурными определителями, с помощью которых он ориентируется в среде. По выражению Кассирера, человек живет в «символической вселенной». Согласно концепции психолога К. Юнга, символический мир человека базируется на его архетипах (буквально – «первичных моделях») – особых врожденных психических структурах, составляющих содержание так называемого коллективного бессознательного.

охотника. Если знаки и символы принимают форму действий, то речь идет уже о ритуале. Ритуал представляет собой определенную последовательность действий знако-символического характера. Имеющая смысл последовательность знаков называется текстом.

Архетипы

Архетипы – это не воспоминания или образы как таковые, а скорее, предрасполагающие факторы, под влиянием которых люди реализуют в своем поведении универсальные модели восприятия, мышления и действия в ответ на какой-либо объект или событие. Врожденной здесь является именно тенденция реагировать так или иначе на конкретные ситуации, образы. Юнгом описано множество архетипических образов, среди них основными являются: мать, отец, ребенок, герой, мудрец, божество, смерть. Архетипические ситуации отражены в так называемых бродячих сюжетах – ситуациях, описанных в литературных произведениях разных народов и воспроизводимых из века в век. По подсчетам современных литературоведов, в мире существует 36 бродячих сюжетов: мольба, спасение, месть, бунт и т. д. Именно архетипические образы лежат в основе мифов, легенд, волшебных сказок.

Древние знаки и символы дошли до нас в образцах первобытного искусства. Одни из первых в истории символов – небольшие женские фигурки, так называемые Венеры палеолита – знаменитые археологические находки, обнаруженные на обширной территории: от Франции и до Восточной Сибири. Как правило, лица у них едва намечены, однако признаки пола подчеркнуто гипертрофированы. Эти фигурки – не выражение древнего эстетического идеала красоты, а

символ плодородия, символическая праматерь рода людского (рис. 1.1).

Еще один артефакт того периода – наскальная живопись. В пещерах Южной Франции и Северной Испании сохранились доисторические наскальные рисунки – 1794 изображения: от примитивных отпечатков рук до выдающихся произведений. Это не являлось искусством ради искусства, хотя, безусловно, древние художники не были лишены эстетического чувства. Палеолитические изображения создавались прежде всего для магического ритуала. Магия – одна из первых знаковимволических систем. В основе магии – убеждение в способности с помощью всевозможных ритуалов и артефактов воздействовать на людей и природу. Итак, знаки, символы и ритуалы изначально использовались как магические инструменты. Убив нарисованного льва, охотники были более уверены в удачном исходе охоты. Но одновременно начала решаться и обратная задача: символы льва (к примеру, ожерелье из его зубов) придавали присвоившим их важные качества этого зверя – силу и свирепость. Так появились амулеты и ритуалы поедания тотемного животного. С помощью знаков и символов решалась и задача самопрезентации охотника («смотрите, у меня на шее зубы льва, я так же как и он силен и храбр»). Постепенно демонстрация окружающим в наглядной форме положительных, социально значимых качеств личности превратилась в особую коммуникационную систему, в особый язык. Каждая линия на лице, проведен-

ная определенным цветом, каждый элемент убранства имели свое значение, понятное лишь посвященным (рис. 1.2).



Рис. 1.1. Палеолитические Венеры

Необходимость в такой наглядной презентации возникла в связи с ростом численности людей, все более частыми контактами с чужаками, вольным, а чаще – невольным расширением круга общения. Рост объема коммуникаций требовал совершенствования коммуникационных возможностей. Наглядная демонстрация социально-значимых свойств объекта посредством знаков и символов – одна из таких возможностей. «Демонстративность... упрощает коммуникацию, в одно мгновение делая понятным по особенностям одежды, украшений, прически и символики с кем предстоит иметь

контакт»⁷, – пишут современные исследователи. Но знаков-символическая демонстрация имела целью не только идентификацию человека или группы, но и воздействие на поведение окружающих. Например, человеку со знаками высокого социального статуса должно было быть оказано особое почтение, при виде воина со множеством скальпов у пояса встречные должны были испытывать страх и т. п.

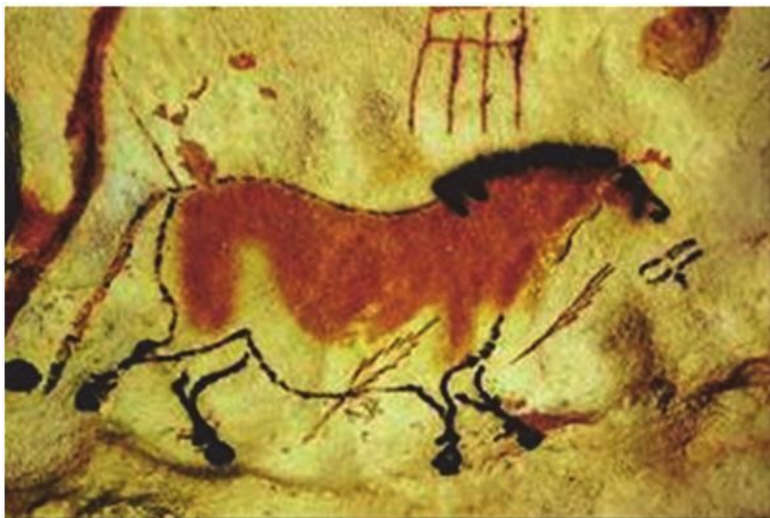


Рис. 1.2. Наскальная живопись в пещере Альтамира (Испания)

⁷ Ученова В. В., Старухи М. И. Философский камешек рекламного творчества. М., 1996. С. 13.

Итак, в древности, на пересечении полей магии и коммуникации, возникла протореклама как технология демонстрации социально значимых качеств объекта в целях информирования окружающих и оказания влияния на их сознание и поведение. Это была начальная точка генезиса рекламы. Презентационные технологии, основанные на использовании знаков и символов, еще не выполняли одну из основных экономических функций – социальный обмен продуктами труда. Но они помогали людям решать ряд социальных задач: идентифицировать партнера по взаимодействию, налаживать коммуникацию с ним, выстраивать иерархию в отношениях, заявлять свои права и претензии, обозначать зоны ответственности и т. д.

1.2. Развитие проторекламных технологий

Развитие проторекламных технологий продолжилось в эпоху неолита или «новокаменного» века (начало – 10–7 тыс. лет назад). Это была эпоха перехода от присваивающего (охота и собирательство) к производящему (земледелие и скотоводство) типу хозяйства. Окончание неолита (примерно 5–6 тыс. лет назад) связано с появлением металлических орудий труда и оружия. В период неолита усложнилась социальная дифференциация внутри человеческих общин, образовались сложносоставные человеческие группы (семья – род – племя – племенной союз, соседская община), появились сначала групповая, а затем и личная собственность. Развитие проторекламных технологий шло прежде всего в направлении наглядной презентации властных отношений (через демонстрацию символов власти), а также отношений владения определенной территорией и имуществом (владельческих знаков). Именно тогда зародились многие презентационные технологии, дожившие до нашего времени.

Знаки власти

Культура и социальность традиционных африканских племен мало изменились с доисторических времен. «У бесписьменных народов чрезвычайное

развитие получили альтернативные виды культуры. К ним в первую очередь относятся пластическое искусство, предметы обихода и одежды, связанные с конкретными рангами и должностями, знаковые изображения, где в орнаменты вложены символы, выражающие понятия власти и правосудия..., царские и другие должностные ранги, знаки тайных обществ и т. п.»⁸. Далее в указанной книге описывается конголезская фигурка сидящего вождя из слоновой кости. Он коронован плетеной шапочкой – наиболее важным священным символом верховенства в Конго, – держит в руках две другие эмблемы власти: метелку, которой отгоняют насекомых (мухобойку), и особый меч. Этот меч – символ права выносить смертные приговоры. Железные браслеты на руках – атрибуты правителя, надеваемые в торжественных случаях. В обычных случаях надеваются бусы.

Символика, как уже говорилось, в подобных культурах тесно переплетена с магией. Так, у народа Нкиси из Конго царя короновали особой шапочкой. Возложением этой шапочки вождь наделялся не только гражданской властью, но и как бы приобретал оккультные способности колдуна, получал благословение предков. (Аналогичный обряд существует практически и в наши дни в ритуале коронации монарха.) Не случайно потеря символов часто означала потерю власти. Напомним, что и сегодня полк, потерявший знамя,

⁸ Синицына И. Е. В мире обычая. М., 1997. С. 6.

расформировывается.

Некоторые символы были понятны практически всем членам племени или племенного союза. Так, у вождей одного из племен Конго юбочка была сделана из особых листьев, скрепленных в пучки. Количество пучков означало число успешно разрешенных правителем судебных дел. Другие символы могли понять только посвященные. Так, в Заире была обнаружена скульптура правителя, покрытая, словно кольчугой, изысканным знаковым орнаментом. В сложной татуировке, известной знати, были зашифрованы пословицы и притчи данного племени.

Основные властные институты первобытного общества – особые полномочия предводителя или вождя, совета старейшин. Чтобы передать информацию о властных полномочиях человека, его месте в социальной иерархии, использовались различные символические предметы. Так, в племени Киче (Центральная Америка) такими символами были балдахин, трон, флейты из костей, барабаны, желтые бусы, когти пумы, голова ягуара, ноги оленей, помост, ожерелье из раковин, табак, маленькие тыквы, перья попугаев и белой цапли. Некоторые из указанных символов явно предназначались для передачи своих свойств вождю (ноги оленя, голова ягуара и т. д.), другие символизировали богатства страны или особое положение правителя (трон, балдахин, помост). В связи с этим вспомним парадный портрет какого-либо европейского монарха. В разных странах, разных исторических эпохах

назначение убранства было одним и тем же: публичная демонстрация статусных качеств, положительно оцениваемых социумом (рис. 1.3).

Носителем презентационной информации становилось также тело человека. Весьма распространенные в первобытном мире татуировки были, по сути, целыми текстами (в семиотическом смысле слова⁹), в которых в явном или завуалированном виде передавалась важная информация, касающаяся данного человека (рис. 1.4).

⁹ Семиотика (от греч. *semeion* – знак) – наука о знаках и знаковых системах.



Рис. 1.3. Вождь африканского племени и его приближенные. Современная фотография. Фото Даниэля Лэйна (Франция)

Татуировки

Невозможно точно указать, когда именно человек впервые нанес рисунок на свою кожу. Татуировки найдены на египетских мумиях, возраст которых –

около 4 тыс. лет. Однако появилась татуировка гораздо раньше – в палеолите. Она служила не только украшением, но и знаком племени, рода, тотема, указывала на социальный статус ее обладателя, наделялась определенной магической силой.

Причины возникновения татуировки не совсем ясны. По одной теории – это следствие естественных повреждений кожи, случайно полученных людьми каменного века. Раны и кровоподтеки сливались в причудливые шрамы, отличавшие их носителя от соплеменников в выгодную сторону и характеризовавшие его как храброго воина и удачливого охотника. Со временем на кожу уже специально наносились отметины, имеющие специфическое значение в пределах определенной общественной группы. Татуировки у разных народов мира могли быть символом принадлежности к группе, знаком избранности, амулетом, могли нести в себе зашифрованную информацию, украшать владельца. Татуировка не всегда и не везде являлась позитивной отметкой, иногда символизировав и наказание. Специальными знаками метили преступников, рабов, дезертиров, несостоятельных должников и т. п.




Рис. 1.4. Татуировка. Абориген с Маркизских островов

В тюрьмах всего мира татуировки и сегодня играют серьезную роль, это часть тюремной субкультуры. Они обозначают принадлежность к определенной общности, характеризуют человека, несут информацию «для своих» буквально обо всем: роде занятий, отношении к окружающему, некоторых характерологических особенностях, даже о сексуальных предпочтениях, и, конечно, о самом главном для своей «общности» – причине и длительности наказания, о месте его отбывания. В современном преступном мире «за заслуги» перед криминальным сообществом преступник поощряется нанесением почетной татуировки; в то же время «опускание» сопровождается нанесением позорных татуировок. Таким образом, татуировка может выступать и как средство поощрения, награда отличившимся, и как средство наказания провинившихся.

В современном мире тело постепенно превращается в рекламную площадку, а татуировки – в самостоятельный способ рекламирования. Тренд нанесения рисунков и пирсинга на тело в XXI в. стал уже социально приемлемым и не вызывает отторжения в сознании консервативного большинства. Татуированные лица и тела – привычные образы в рекламных кампаниях различных брендов; особенно востребованы они там, где нужно создать атмосферу экстрима, маргинальности,

независимости и эскапизма. На подсознательном уровне реципиент отмечает и воспринимает этот образ, а вместе с ним – рекламируемый бренд. Даже знаменитый Дом моды Chanel использовал татуировку в рекламных целях: стал продавать наклейки (временные тату) со своим логотипом (рис. 1.5).

A fashion advertisement featuring a woman with blonde hair, wearing a large, dark, textured leather bag. She is holding the bag's handle with her right hand, and her left arm is raised. Her torso is covered in a tattoo of text in various sizes and orientations. The text includes phrases like "MULTI-COLOURED COTTON", "BOUGHT IT IN TOKYO", and "EVERYONE LIKE". The background is a plain, light grey color.

FRANCESCO BIASIA
HAUSBAUT

THEY SPEAK FOR THEMSELVES

Рис. 1.5. Использование татуировок в рекламе сумок
Francesco Biasia

Власть в первобытном обществе в отличие от власти в государственном образовании была потестарной (от лат. *potestas* – мощь); значительную роль в получении значимого социального статуса играли физическая сила, способность переносить боль, нагрузки. Вожди, взрослые мужчины с гордостью выставляли напоказ боевые шрамы, полученные на охоте повреждения. Молодой же человек должен был доказать свою силу и терпение во время обряда инициации (вхождения во взрослый статус). Нередко обряд сопровождался нанесением особых шрамов на теле, которые потом специально растравляли, чтобы сделать этот предмет гордости более заметным.

Легенды о своих предках и героях, изустно передаваемые от старших к младшим, мифы, ставящие, как правило, данное племя в центр мироздания, укрепляли групповую идентичность, цементировали общину, формировали коллективное сознание, передавали опыт и ценности. В наше время аналогичные приемы получили название «сторителлинг»¹⁰ и широко используются в рекламе, PR, пропаганде и агитации.

Помимо знаков власти и социального статуса, в допись-

¹⁰ Сторителлинг (от англ. *storytelling* – рассказывание) – метод влияния на аудиторию путем рассказывания историй с реальными или вымышленными персонажами.

менные времена сформировались некоторые другие способы символической презентации. Прежде всего, это владельческие знаки, указывающие на принадлежность объекта тому или иному племени, а потом и человеку.

Их происхождение связано с тотемами и фетишами, игравшими значимую роль в первобытных сообществах. Тотем (от англ. *totem*, от алгонкинского «ототем» – его род) в верованиях некоторых народов – животное (реже – растение и др.), обладающее магической силой, которое часто считается родоначальником племени и является предметом религиозного культа. Тотемизм – религиозное поклонение животным-предкам. Следы тотемизма прослеживаются в ушедших или сохранившихся до сих пор названиях родов в честь тотемов (слона, крокодила, змеи, черепахи, пчелы и т. д.), в наскальной живописи (с изображением людей с головами животных), в священных ритуалах и обрядах. Тотемы имели коммуникационную, информационную составляющую, передавая через изображения историю племени и сохраняя ее для потомков.

Тотемные столбы Аляски

Среди главных культурных и исторических достопримечательностей Юго-Восточной Аляски – тотемные столбы индейцев-тлинкитов. Тотем изображался ими в виде столба, изготовленного по четким и строгим правилам. Его вырезали из огромного, исключительно кедрового дерева; если кедр поблизости отсутствовал, его стволы доставлялись

из любых отдаленных мест, несмотря на расстояние. За каждый такой столб можно было выручить пять и более рабов. Далее тотемный столб украшался вырезанными рисунками животных или персонажей из родовых легенд, фрагментами истории; верхушку тотема украшала фигура предка.

Зачастую изображения животных на тотемных столбах располагались друг над другом: считалось, что чем выше находилось животное, тем известней и древней был род, поклонявшийся ему (рис. 1.6). Данному факту есть и другое, научное объяснение: эти изображения связывают с миграцией племени. В результате различных причин племя переселялось, следовательно, менялись окружающая среда и животные. Если нижнее изображение было представлено, например, соколом, то, вероятнее всего, первое племя появилось именно в степной зоне, а для выживания в степи крайне необходима зоркость. Изображение волка над соколом говорит о том, что позднее племя переместилось в лесную зону, где для жизни необходима была сила и стойкость. Индейцы почитали определенных животных за их особые качества. Таким образом, тотемы имели не только культовое значение, но и содержали значительную информацию, коммуницируя с внешним миром.



Рис. 1.6. Тотемный столб

Фетиш (от фр. *fetich* – талисман, амулет, идол) – неодушевленный предмет, который, по представлениям верующих, наделен сверхъестественной магической силой. Фетишизм (поклонение фетишам) является разновидностью магии. Слово «фетиш» появилось в европейских языках в XV в. Изначально в Голландии так называли принадлежности католического обихода: реликвии святых, чудодейственные четки и прочие религиозные святыни. После освоения Западной Африки голландские путешественники стали применять этот термин ко всем объектам (столбам, кускам дерева, камешкам и большим камням, когтям, перьям и т. п.), к которым африканцы относились как к божествам, с верой в их чудодейственную силу. Фетишем мог стать любой предмет, естественный или рукотворный, почему-либо поразивший воображение человека.

Тотемы и фетиши играли роль опознавательных символов. Столбами с их изображениями, например, помечали территории племени, поселения, что для древних людей имело не только прагматическое, но и магическое значение. До сих пор старатели столбят участок, заявляя всем о принадлежности места добычи определенному лицу или группе.

В качестве пограничных и владельческих знаков использовались мегалиты. Мегалит – это гигантская каменная плита или сооружение из нескольких плит эпохи финального неолита. Этот знак не просто указывал, что «местность заня-

та»; он свидетельствовал также о мощи тех, кто его выставил. Чем массивнее был камень или чем больше камней входило в единую композицию, тем «убедительнее» был знак. На мегалитах иногда находят петроглифы (от греч. *petros* – камень, *glyphe* – резьба) – высеченные на каменной основе изображения (тесаные рисунки). Они могут иметь самую разную тематику: ритуальную, мемориальную, магическую, указывать на принадлежность территории¹¹. Бродячая орда или кочевое сообщество, наткнувшись на такой знак, сразу получают представление о том, с кем они будут иметь дело, если попытаются внедриться на «застолбленную» местность с помощью силы. От мегалитов идет традиция отмечать значимые события каменными памятниками и культовыми сооружениями, ставить монументы в честь правителей и выдающихся лиц.

В бескаменных местностях роль мегалитов могли выполнять насыпные курганы. Под насыпью хоронили члена сообщества, снабжая его предметами, характерными именно для данной общины. Такой обычай должен был помочь в случае, если возникал спор, к какому сообществу принадлежал покойный и кому принадлежит окружающая местность. Точно такую же информацию мог представить содержащий захоронение каменный дольмен – древнее погребальное и культовое сооружение («каменный стол»).

¹¹ Следует заметить, что петроглифы чаще находят не на мегалитах, а на скалах и других естественных каменных поверхностях.

Затем появились владельческие знаки, предназначенные для клеймения племенного (а затем и частного) скота. Позже клеймение вещи стало применяться не для подтверждения личности владельца, а для подтверждения производителя, появились так называемые сигнатуры – знаки авторства. Первыми клейменными предметами стали изделия из обожженной глины – керамика. Впоследствии практика «клеймения вещей» послужила основой появления товарных марок (брендов). Само слово «бренд» с английского переводится как клеймо.

В глубочайшей древности появился презентационный прием, получивший уже в наше время название «нейминг» (от англ. *name* – имя). Сегодня нейминг – разработка названия компании, товара, услуги – важнейшая часть продвижения бренда на рынок, заявка его позиции в конкурентном ряду. В глубокой же древности собственное имя человека воспринималось как его двойник, имена подбирались так, чтобы свидетельствовать о достоинствах человека, его претензиях, успехах, жизненных принципах. Имя могло меняться в течение жизни в связи с какими-то значимыми событиями, изменением статуса.

Имя собственное

«Индеец рассматривает свое имя не как простой ярлык, но как отдельную часть своей личности, как нечто вроде своих глаз или зубов. Он верит, что от злонамеренного употребления его имени он так же

верно будет страдать, как от раны, нанесенной какой-нибудь части его тела. Это верование встречается у разных племен от Атлантического до Тихого океана», – писал Джеймс Муни, американский ученый-антрополог, исследователь культуры и обычаев индейцев Северной Америки. Обычай пользоваться в быту не именем человека, а его прозвищем распространен у многих народов. Исследователь народов Западной Африки А. Б. Эллис утверждал, что среди них существовали верования в реальную и физическую связь между человеком и его именем: например, можно ранить человека, пользуясь его именем. Поэтому настоящее имя царя держалось в тайне. Тут можно вспомнить, что древние евреи также не произносили вслух имя бога, для этого существовали имена-заместители (по сути, прозвища).

Имя нередко зависело не только от предпочтений родителей, но и от политической ситуации. Египетского фараона Эхнатона («Действенного духа Атона») – великого религиозного реформатора и мужа Нефертити – звали сначала Аменхотеп («Амон доволен»). Придя к власти, он попытался заменить традиционный культ бога Амона (бога темного неба) на культ Атона (солнечного диска), поэтому изменил свое имя. Наследником стал его зять – общеизвестный фараон Тутанхамон («Угодный богу Амону»). При рождении этот человек получил имя «Тутанхатон» («Угодный богу Атону»), но в связи

с восстановлением культа Амона и ниспровержением Амона имя нового фараона были изменено.

Большинство используемых ныне имен означают какие-либо хорошие качества, достоинства, таланты человека. Для того, чтобы убедиться в этом, достаточно посмотреть любой словарь имен. Так, имя Валентина произошло от слова «валентиа», что в переводе с латыни означает «сила», «мощь». Арам на армянском – милосердный. Анисья по-гречески – исполнительная. Имена обозначали и принадлежность к определенному роду, местности: Антон – из рода Антониев, Юлия – из рода Юлиев, Зинаида – из рода Зевса, Лидия – девушка из Лидии (местности в Персии), Анатолий – человек из Анатолии (Малой Азии), Марица – девушка с болотистой земли). Человеку, владеющему русским языком, сразу понятны значения имен Богомил, Богдан, Владимир, Владислав, Всеволод, Варвара.

Называя ребенка «хорошим» именем, родители как бы наделяли его желаемым свойством характера. Но были случаи, когда детям давали намеренно неблагозвучные имена – Неждан, Некрас и т. п. Причина этого – все та же вера в магию имени: злые силы не захотят забрать у родителей такого «негодящего» ребенка.

Возможно, именно в неолите зародилась еще одна прото-рекламная технология – пышное титулование лиц с высоким социальным статусом. Титулатура – официальное именован-

ние титула какого-либо высокопоставленного лица, а также форма обращения к нему. Это тоже своего рода имя, только для статуса, а не для конкретного человека. Титулатура должна была подчеркнуть важнейшие качества, атрибуты, связанные с данным статусом, место статуса в социальной иерархии. Возникновение титулатуры связано с процессом социальной дифференциации: с одной стороны, выделением властной верхушки, с другой – процессом формирования собственности.

Титулатура

Забегая на несколько тысячелетий вперед, рассмотрим титулатуру одного из Великих Моголов – падишаха Акбара I. В 1578 г. он использовал титул «Исламский император, предводитель правоверных, тень Аллаха на земле, Отец победы, Величие веры, Мухаммад Акбар, Падишах и Воин ислама, наисправедливейший, наимудрейший, наибогобоязнейший правитель». Если для мусульманского правителя основным было подчеркнуть свою правоверность и другие личностные качества, то его современник Иван Грозный упирал на те земли, которыми он повелевал. Во втором послании к князю Курбскому он привел свою полную титулатуру: «Мы, великий государь, царь и великий князь Иван Васильевич всея Руси, Владимирский, Московский, Новгородский, царь Казанский и царь Астраханский, государь Псковский и великий князь Смоленский, Тверской, Югорский, Пермский, Вятский, Болгарский и

иных, государь и Великий князь Нижнего Новгорода, Черниговский, Рязанский, Полоцкий, Ростовский, Ярославский, Белозерский и отчинный государь и обладатель земли лифляндской Немецкого чина, Удорский, Обдорский, Кондинский и вся Сибирской земли и Северной страны повелитель». Не случайно Г. Р. Державин в своей оде «Фелица», посвященной Екатерине Великой, называет ее «Богородица царевна Киргиз-Кайсацкия Орды», намекая на присоединение к России некоторых степных народов с их территориями.

Цель всех направлений проторекламы была, по сути, одна: публичная демонстрация социально важных и привлекательных свойств объекта (вождя, племени, отдельных представителей племени и т. д.) в целях информационного воздействия на окружающих. Реклама зародилась как информационная технология.

Дальнейшее развитие этого института связано уже со временами античности. В античности, с появлением городов и государств изменился тип коммуникации в социуме, что привело не только к развитию уже известных, но и к появлению (а главное, к их распространению) абсолютно новых технологий презентации личности, социума, властных отношений, а также результатов экономической деятельности, результатов производительного труда.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое генезис рекламы?
2. Дайте определение понятия «протореклама».
3. Каковы причины зарождения проторекламы в первобытном обществе?
4. Что такое знаковосимволическая деятельность.
5. Что общего и в чем различие между знаками и символами. Приведите примеры.
6. Перечислите известные вам средства проторекламы.
7. Какая связь существует между граффити и наскальной живописью?
8. Что общего и в чем различие между древними и современными знаками власти.
9. Какова роль татуировок в самоидентификации человека?
10. Тотемы и фетиши: существуют ли они сегодня?
11. Что общего между «знаками авторства» в древнем обществе и современными брендами? Обоснуйте ответ.
12. Как воспринимались имена в первобытном обществе? Что они значат для современного человека?

Контрольные задания

1. Подготовьте эссе на тему «Современный фетишизм».
2. Бренд – знак или символ?
3. На конкретном примере продемонстрируйте преемственность технологий рекламы разных эпох. Используйте технику визуализации.
4. Рассмотрите примеры рекламы, в которых очевидны отсылки к архетипам.

Темы рефератов

1. Использование средств дописьменной коммуникации и проторекламы в первобытном обществе.
2. Протореклама как феномен первобытной культуры.
3. Презентация как знаковосимволическая деятельность человека.

Глава 2

Реклама в Древнем мире

Протореклама становится рекламой тогда, когда начинает обслуживать потребительский выбор в условиях конкуренции производителей, когда сообщения, созданные и переданные источником коммуникации, не просто доносят какую-то идею до аудитории, а помогают производителю и продавцу продать, покупателю и потребителю купить товар (услугу), т. е. совершить социальный обмен экономическими ценностями. Только с формированием товарно-денежных отношений, конкурентного рынка (пусть и в элементарных своих формах) реклама становится значимым экономическим явлением (экономическим феноменом). Процесс превращения рекламы в экономический феномен начался в условиях формирования и развития античных государств (Древних Греции и Рима) и государств Древнего Востока. Развитие рекламы в этих государственных образованиях – предмет данной главы.

Основой производственных отношений того времени было рабовладение в том или ином виде¹², поэтому об обще-

¹² Как правило, выделяют два типа рабовладения: патриархальное, свойственное Древнему Востоку, когда собственником невольника является не человек, а государство (нередко – персонализированное в царской персоне); классическое античное рабовладение (Греция и Рим), при котором раб принадлежал конкрет-

ственной системе этой эпохи говорят как о «рабовладельческом строе». Дешевый рабский труд создал основу для быстрого (по историческим меркам) развития производства и потребления, что привело к росту численности населения, увеличению числа населенных пунктов (городов и сел). В этих условиях только межличностных контактов было уже недостаточно для нормального функционирования общества и развития экономических и политических процессов. Развитие производительных сил и производственных отношений в городах Древнего мира вызвали к жизни потребность в новых технологиях коммуникации. Возникла необходимость в профессиональном налаживании каналов коммуникаций, в профессионалах по созданию и передаче различной информации. Именно в этот период началась история профессиональной рекламы.

2.1. Начало цивилизации

Первобытное общество называют доисторией человечества. История же начинается примерно 5–6 тыс. лет назад, когда в наиболее развитых регионах мира (долинах крупных рек – Нила, Тигра, Евфрата, Инда, Хуанхэ, Янцзы) начали формироваться так называемые древние цивилизации. Их приметам было преобладание земледелия над скотоводством, оседлый образ жизни, возникновение городов и урбанистической культуры, кристаллизация государственных институтов, создание письменности. Именно возникновение письменности служит водоразделом между историей человечества и его доисторией. «К истории мы относим все то время, о котором располагаем документальными данными. Когда нас достигает слово, мы как бы ощущаем почву под ногами. Все бессловесные орудия, найденные при археологических раскопках, остаются для нас немymi в своей безжизненности. Лишь словесные данные позволяют нам ощутить человека, его внутренний мир, настроение, импульсы. Письменные источники нигде не датируются ранее 3000 г. до н. э., следовательно, история длится 5000 лет», – так писал о границе между дописьменным миром и последующими эпохами выдающийся немецкий философ XX в. Карл Ясперс. Он считал рубеж 4 тыс. лет до н. э. окончательной начальной

точкой исторического развития человечества¹³, т. е. человеческой истории насчитывается 5–6 тыс. лет.

Письменность возникла закономерно, основной причиной ее появления стало формирование на месте племен и соседских поселений государственных образований. Возникновение государств¹⁴ – это главная примета нового строя жизни. Государства заменили первобытное общество по ряду объективных причин:

- возросла численность древних социумов;
- возникла дифференциация труда, ремесло отделилось от земледелия и скотоводства;
- разделение труда повысило его производительность, появился экономически значимый прибавочный продукт;
- усложнилась структура производства, появились новые отрасли хозяйства и технологии, прежде всего металлургия.

Как следствие, в обществе весьма усложнились управленческие проблемы, связанные с организацией социального взаимодействия. Например, земледелие в масштабах, удовлетворяющих потребности выросшего населения, было возможно только при условии создания разветвленных ирригационных систем. Это требовало скоординированных действий большого числа людей, живущих в удалении друг от

¹³ Ясперс К. Смысл и назначение истории. М., 1991. С. 55–56, 70.

¹⁴ Особая форма организации общежития людей, создающих политическое устройство для упорядочивания совместной жизнедеятельности и подчиняющихся власти закона.

друга, т. е. централизованного управления.

Но централизация управления предполагает новые формы коммуникации: необходима точная передача управленческих распоряжений на значимые расстояния, получение столь же точных отчетов, фиксация результатов производства и т. п. Централизованное управление невозможно без письменности – знаковой системы, предназначенной для формализации, фиксации и передачи информации на расстоянии, отделения этой информации от ее носителя – человека. Письменность стала критически значимым условием создания и развития государств, она возникла, ознаменовав собой переход к совершенно новому этапу существования человечества – цивилизации.

Письменность

Письменность возникла в середине четвертого тысячелетия до н. э. в Шумере, примерно в 3000 г. до н. э. в Египте, в 2000 г. до н. э. в Китае. Наконец, в 1000 г. до н. э. финикийцы создали самую совершенную систему записи человеческой речи – алфавит. Финикийский алфавит был не совершенен, его буквы обозначали только согласные звуки. Однако его заимствовали и усовершенствовали древние греки. Через них алфавит пришел к римлянам и лег в основу большинства современных систем письма латиницей. Глаголица, а позднее кириллица, были образованы на основе древнегреческого алфавита.

Многие народы верили, что письмо создал бог.

Так, вавилоняне считали, что письмо создал бог неба Набу, египтяне – бог Тот, индусы были уверены, что буквы им подарил Брахма, скандинавы, – что изобретатель рун – бог Один, а мусульмане полагали, что основоположник письменности – Аллах. Иногда место бога занимал мудрец. В Китае основоположником письма считался или мудрец Фуци (изобретатель торговли), или мудрец Цзан Цзе с ликом четырехглазого дракона. Само письмо, алфавит считались в некоторых культурах священными (например, в Иудее).

Десятки тысяч лет назад у наших предков сформировались язык и речь. Язык – естественная (т. е. «не придуманная») и вместе с тем не врожденная (т. е. не биологическая) знаковая система связи. Придуманные знаковые системы тоже существуют: арабские цифры, языки программирования, дорожные знаки и т. п. Но язык – система, включающая в себя не только знаки, но и звуковые, словарные и грамматические средства, предназначенные для обмена мыслями и взаимного понимания людей в обществе.

Общение с помощью языка называется речью. Вот какие почувственные слова написал о человеческой речи выдающийся немецко-американский философ Ойген Розеншток-Хюсси: «Разные энергии общественной жизни сконцентрированы в словах. Циркулирующая осмысленной речи несет обществу жизненные силы. Посредством речи общество укрепляет свои оси времени и пространства. Эти

оси времени и пространства задают направление и ориентацию всем членам общества... Без дорожных указателей речи социальный улей рассыпался бы в одно мгновение»¹⁵.

Появление письменности – первого способа фиксации речи – означало переход человечества на качественно новый этап существования. Во-первых, возрастает количество циркулирующей в обществе информации. Раньше объем передаваемой информации ограничивался возможностями памяти отдельного человека. Теперь появилась возможность фиксировать знания любого объема. Во-вторых, изменяется качество информации. Раньше основным средством передачи информации была устная речь. Ее нельзя было сохранить долго, при пересказах она искажалась. Письменность дала возможность сохранить «авторскую» информацию, причем сохранить ее и после смерти автора. В-третьих, письменность стала фактором дифференциации общества по когнитивно¹⁶-интеллектуальному признаку.

Владеющий письменностью человек имеет в новом мире совершенно иные жизненные шансы, входит в сообщество людей с высоким социальным статусом. В-четвертых, письмо способствовало усложнению самого языка (развитию синтаксиса, обогащению

¹⁵ Розениток-Хюсси О. Речь и действительность. М., 1994. С. 19.

¹⁶ Термин «когнитивный» происходит от латинского *cognoscere* – знать, узнавать, расследовать. Означает знание, способность к изучению, сохранению знания и обмену им с другими.

лексического состава, нормативно-стилистической регламентации).

Современная письменность развивалась на протяжении многих тысячелетий. Можно выделить следующие этапы ее формирования:

1. Пиктографическое письмо. Этапом на пути формирования письменности стало письмо на основе изображений (пиктограмм). Зарождение изобразительного искусства произошло еще во времена первобытного общества, до появления государственности (рис. 2.1). Сущность пиктографического письма заключается в том, что с помощью определенного знака выражается некоторое понятие. Например, понятие «человек» может быть передано изображением человека.

Шумер IV тыс. до н.э.	Шумер III тыс. до н.э.	Вавилония Курсив II тыс. до н.э.	Ассирия Курсив I тыс. до н.э.
			
			
			

Рис. 2.1. Усиление абстрактности пиктограмм

2. *Идеографическое письмо (от греч. «идея» – понятие, «графо» – пишу). Знак (идеограмма) хорошо «прочитывается» исходное изображение и обозначает понятие; из идеограмм складывается связный текст.*

3. *Иероглифическое письмо. В иероглифическом письме зачастую трудно различить исходное изображение, лежащее в его основе. В иероглифах существуют типичные конструктивные элементы, повторяющиеся в разных знаках (рис. 2.2). Вероятно, причиной этого было стремление человека упростить*

Древне-шумерские	Древне-египетские	Китайские
 Глаз	 Видеть	 Глаз
 Лес	 Вода	 Вода
 Горы	 Города	 Гора
 Факел	 Огонь	 Огонь
 Человек	 Мужчины	 Человек
	 Женщины	 Женщина

Рис. 2.2. Трансформация знака: от пиктограммы к иероглифу

4. *Слоговое письмо.* Значительным шагом на пути сближения устной и письменной речи стало формирование слоговой письменности. Наиболее известными слоговыми письменностями являются клинописные (древнеперсидская, аккадская) и другие наследники шумерского письма.

5. *Алфавитное письмо* – совокупность символов,

букв (или других графем), расположенных в жестком порядке и предназначенных для воспроизведения определенных звуков (рис. 2.3). Современные европейские алфавиты развились из греческого алфавита (латиницы). Изобретение славянской азбуки и алфавита (кириллицы) связано с именами просветителей Кирилла и Мефодия.

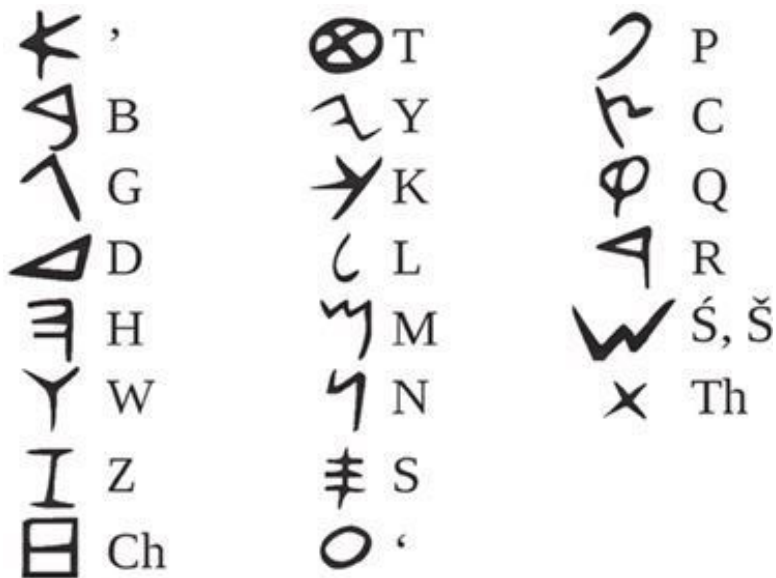


Рис. 2.3. Финикийский алфавит в сопоставлении с современной латиницей

На протяжении истории развития коммуникаций информация передавалась на различных носителях: глиняных и восковых табличках, папирусе, пергаменте,

бересте и наконец бумаге. Бумага (от итал. bambagia) предположительно была изобретена в Китае во II в. н. э. Первоначально она изготавливалась из шелковой ваты, замоченной древесной коры, конопли, шелковицы и волокон бамбука. Сегодня бумага производится из целлюлозы.

Итак, история человеческой цивилизации (от лат. *civilis* – государственный, гражданский) насчитывает не более 6 тыс. лет. Напомним, что человеческая культура как надбиологическая форма передачи и хранения информации, как система социального, а не генетического наследования опыта жизнедеятельности человека, сформировалась десятки тысяч лет назад. Цивилизация же существенно моложе.

Цивилизация – многозначное слово, но чаще всего под ней понимают ту стадию развития человеческого общества, которая противостоит дикости и варварству. Для цивилизованного общества характерны:

- система экономических отношений, основанная на разделении труда;
- социальная дифференциация (выделение классов и социальных слоев);
- имущественное неравенство и формирование института собственности;
- централизация части прибавочного продукта правящим классом через налоги, оброк, общественные работы;
- контроль правящего класса за производством и распре-

делением;

- вытеснение прямого обмена продуктами рынком, контролируемым профессионалами (купечеством или представителями государства);
- замена первобытной магии религией, возникновение религиозных институтов;
- возникновение науки, институционализация образования;
- политическая структура, в которой власть, основанная на родстве, замещается властью правящего класса, основанной на принуждении (т. е. государством).

Именно государство, обеспечивающее воспроизводство культуры, социальных отношений, единство и защиту территории, составляет основу цивилизационной системы.

Государства Древнего мира возникли на социально-экономической основе земледельческих поселений. Как правило, поселение, в котором жили земледельцы, преобразовывалось из родовой семейной в соседскую общину. В благоприятных условиях оно перерастало в город – административно-хозяйственный и религиозный центр, подчиняющий своему влиянию окружающие территории. Постоянными жителями этого города становились вожди и жрецы, в нем проводились советы старейшин и собрания общины. Город способствовал социальной дифференциации граждан, стимулировал имущественное расслоение, разделение труда. В городе-государстве выделялась знать, формировал-

ся аппарат управления, который организовывал и контролировал производства, занимался организацией общественных работ, распределением ресурсов. Социальное разделение было наглядным: появлялись административно-деловой квартал, места расселения аристократии, кварталы горшечников, медников, ткачей и других ремесленников. Храм, дворец, торговая площадь – вот основные «центры силы» города-государства. Существование такого города было невозможно без систем сбора и хранения информации, без использования различных форм коммуникации. На папирусах, глиняных табличках хранились хозяйственные документы, переписка с другими правителями, личные данные граждан, суммы уплаченных налогов, результаты переписей населения и т. д., вплоть до учета выходов или невыходов на работу (у египтян)¹⁷. На особо прочном материале записывались законы – важнейшее основание существования государства. Так, знаменитые законы вавилонского царя Хаммурапи (1750 г. до н. э.) выбиты клинописью на прочной диоритовой стеле. Ее нашли французские археологи в начале 1902 г. в ходе раскопок древнего города Сузы (Персия) (рис. 2.4).

Основными «информационными работниками» были жрецы, писцы и глашатаи. Жрецы монополизировали производство и хранение знаний, писцы – фиксацию информации, глашатаи – передачу той или иной информации различным

¹⁷ Интересно, что причинами невыхода на работу, помимо укуса скорпиона или болезни, указывались забастовки.

аудиториям (рис. 2.5, 2.6). В некоторых случаях «информационные» профессии институционализировались, открывались специальные организации по созданию, сохранению, передаче информации. Таковыми, например, были древнеегипетские Дома жизни, существовавшие при самых крупных храмах. В них хранили и создавали теологические тексты, вели исследования, записывали открытия и изобретения, организовывали то, что сегодня назвали бы «образовательными программами» и «трансфером знаний».

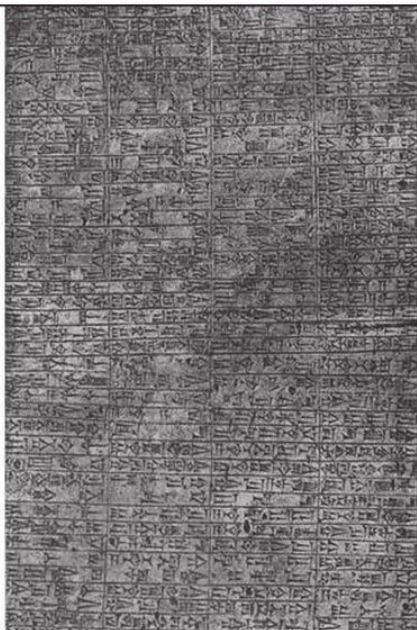


Рис. 2.4. Стела с высеченными клинописью законами Хаммурапи. Клинописный текст занимает обе стороны монумента. На барельефе изображен царь Хаммурапи, стоящий перед богом Шамашем. Бог передает ему свиток с законами. Париж. Лувр

Развитие экономики в этот период шло в направлении роста так называемой товарности хозяйства. Рассмотрим этот процесс на примере Древней Греции. Хозяйство гомеровского периода (XI–IX вв. до н. э.) основывалось на семейном натуральном хозяйстве. Мерилом богатства был скот. Почти все произведенное потреблялось на месте самими производителями, членами их семей или использовалось для натурального обмена, в основном с соседями. Причина натуральности хозяйства – низкая производительность труда из-за несовершенных технологий, слабой специализации труда (одно семейное хозяйство занималось и земледелием, и скотоводством, и ремеслом). Прибавочный продукт был невелик, обмен излишков носил эпизодический характер, поэтому налаживать связи с дальними контрагентами не было смысла. В укрепленных поселениях – полисах – жили в основном земледельцы и скотоводы, торговцев и ремесленников почти не было.



Рис. 2.5. Статуя царского писца Кай из Саккары. Раскрашенный известняк. Середина третьего тыс. до н. э. Париж. Лувр



Рис. 2.6. Бог Гермес – глашатай олимпийских богов. Рисунок на вазе. Древняя Греция

Но к концу этого периода произошла технологическая революция – греки освоили выплавку железа (на 400 лет позже, чем египтяне). Этот твердый металл, ранее использовавшийся только для украшений, вошел в жизнь людей сначала в виде оружия, затем – как прочные сельскохозяйственные (плуг, серп) и ремесленные орудия (молоток, сверло, долото и т. д.). Новые приемы обработки земли позволили распахать новые площади, резко повысили сбор урожая; стало возможным внедрить новые культуры (например, оливки). Ускоренными темпами развивалось ремесло (металлургия, кузнечное дело, производство керамики, строительство и др.), оно стало выделяться в особые отрасли. Семейные хозяйства предпочитали ориентироваться не на производство всех нужных для собственного потребления продуктов, а на максимальное производство продуктов, изначально предназначенных для обмена. Появился слой людей (торговцев), которые сами не производили продукцию, однако профессионально организовывали ее обмен сначала на другие продукты, затем – на деньги (продажа). Так сформировался рынок (в экономическом смысле слова): пространство социальных взаимодействий, в рамках которого происходит обмен продуктами, произведенными для продажи (товарами). По мере развития рынка возникла необходимость в рыночной ин-

фраструктуре (видах деятельности) и в организациях, которые способствуют товарному обмену.

Купля-продажа стала столь значимой отраслью для существования греческих полисов, что у торговцев появился свой персональный бог – Гермес, – бывший также глашатаем воли других олимпийских богов, богом красноречия, ловкости, послов и путешественников. Его почитали и как бога атлетов, покровителя магии, астрологии и астрономии. В римском пантеоне Гермес получил имя Меркурий, и до сих пор его статуями украшают торговые палаты, деловые центры, крупные магазины и т. п. Гермес-Меркурий считается и покровителем обманщиков. Так что этого бога вполне можно считать и патроном рекламы как одной из отраслей рыночной инфраструктуры. Ведь задача рекламы – оказать нужное заказчику воздействие на выбор потребителем товара на рынке.

2.2. Новые технологии рекламирования

В античный период получили свое продолжение и развитие многие приемы и направления проторекламы. Но развивались они уже на основе социальных и технических нововведений рассматриваемого периода. Важнейшей инновацией, как уже подчеркивалось, было изобретение письменности. Она позволила фиксировать события, персоны не только в памяти небольшой группы людей, но и в памяти всего человечества. А раз так, то письменность стала использоваться в первую очередь для сохранения в памяти современников и потомков свидетельств силы и власти, аналогично тому, как в дописьменный период для такой имиджевой проторекламы использовались другие знаковые системы. Письменные тексты-самопрославления правителей, зафиксированные на стелах, монументах, скалах, на стенах храмов (своего рода личностная реклама), находят в разных частях Древнего мира.

Надписи на монументах

Первыми в истории рекламными текстами можно считать публичное самопрославление правителей, зафиксированное в виде надписей на каменных обелисках и скалах. Самым древним монументом сегодня считается «Стела коришунув», названная так

по имеющимся на ней изображениям этих птиц, вьющихся над поверженными врагами, относящаяся к XXIV в. до н. э. Она возведена в честь победы Эанатума, правителя города Лагаша.

В 1837 г. майор английской армии Генри Роулинсон, служивший у персидского шаха, спустился вниз по отвесной скале близ Бехистуна (современная Персия) и скопировал клинописную надпись, высеченную 2500 лет назад по повелению царя Дария I. Вот как описывается этот архитектурный памятник в книге историка К. В. Керма: «На каменном парапете стоят фигуры, они не прикасаются к скале. В знойном мареве над дорогой возвышается недостижимая ни для чьей дерзновенной руки фигура великого правителя. Он опирается на свой лук, его правая нога покоится на поверженном Гаумате, волшебнике и маге, восставшем против Дария и оспаривавшем у него царство. Позади царя – два знатных вооруженных перса. Перед ним со связанными руками и веревкой вокруг шеи стоят девять покоренных и наказанных царей. По сторонам памятника – четырнадцать колонок текста-сообщения о царе и его деяниях на трех языках»¹⁸(рис. 2.7). Обратите внимание, что царь-победитель – самая крупная фигура в этой композиции. Победенные враги достают ему лишь до пояса. Сравнивая надписи, Генри Роулинсон расшифровал клинописный текст. Надпись была расположена на высоте 105 м над землей, высечена на трех языках

¹⁸ Керам К. Боги, гробницы, ученые: Роман археологии. М., 1960. С. 225.

(древнеперсидском, эламском и аккадском); в тексте рассказывалось о событиях, относящихся к концу правления персидского царя Камбиса II (ум. в 522 г. до н. э.) и первым годам царствования царя Персии Дария I (522–486 гг. до н. э.).

Обратим внимание на размещение такой «наружной рекламы»: на горе, у пересечения дорог, т. е. там, где эту скульптурную группу могло увидеть как можно больше людей. Данный принцип размещения рекламных сообщений, являясь универсальным, применяется и сегодня.



Рис. 2.7. Бехистунская надпись, расшифрованная Г. Роулинсоном в 1840-х гг. Над текстами высечен рельеф: бог Ахура-Мазда вручает Дарию царскую власть

В многочисленных надписях, прославляющих царей, видны характерные черты «восхвалительных» рекламных текстов:

1) в них использовалась гипербола – преувеличение достоинств объекта презентации. Приведем текст похвалы фараону Тутмосу III (XV в. до н. э.), идущей как бы от лица верховного бога Амона-Ра: «Возглашает Амон-Ра, владыка тронов Обеих земель: Я повергаю врагов твоих под стопы твои, и попираешь ты непокорных, ибо всю землю отдал я тебе вдоль и поперек. Запад и Восток подвластны тебе. Ты попираешь чужеземные страны, и радостью ширится сердце твое. Нет тебе равного во время твое, ибо Я – твой воззатый, и настаиваешь ты всякого. Тутмос – да живешь ты вечно – исполняющий все желания мои. Трудями своими ты воздвиг мне навеки обитель обширнее прежней. Празднует великолепие ее Амон-Ра. Памятники, возведенные по воле моей, грандиознее сооруженных донныне царями. Ты удоволил меня, и я возвел тебя на престол Хора на миллионы лет, и ты будешь вечно править живыми»¹⁹;

2) важной чертой «восхвалительных» текстов была их суггестивность, т. е. расчет на внушение определенных мыслей и чувств. Для этого, в частности, использовались определенные суггестивные приемы, например так называемое нагнетание

¹⁹ Цит. по кн.: Ученова В. В., Старуш М. И. Философский камешек рекламного творчества. С. 19.

характеристик, многократное повторение одних и тех же формул. Это хорошо видно по приведенному тексту. Не менее интересно и использование в нем так называемого суггестора (внушителя), т. е. лица, чье мнение по данной проблеме существенно для аудитории. В данном случае это бог;

3) в указанных текстах можно заметить обращение к ценностям, важным для аудитории, к значимым для нее аргументам. Так, очевидна апелляция к религиозным чувствам людей;

4) «восхвалительные» рекламные тексты эмоциональны, они практически никогда не являются сухим перечислением фактов.

Позже надписи стали более лапидарны и информативны. Как пример – надпись на колонне Траяна в Риме.

Позже более популярным средством прославления деяний правителя стали памятные колонны и городские скульптуры. Так, например, в 113 г. в Риме была установлена колонна высотой 38 м в честь победы императора Траяна над даками. Она представляет собой 190-метровую ленту из барельефов (первоначально раскрашенных), последовательно повествующую о ходе этой войны. На пьедестале колонны – надпись, прославляющая Траяна: «Сенат и народ римский [воздвигли эту колонну] Императору Цезарю Нерве Траяну Августу, сыну Божественного Нервы, Германскому, Дакийскому, Великому Понтифику, наделенному властью народ-

ного трибуна в 17-й раз, Императору в 6-й раз, Консулу в 6-й раз, Отцу Отечества, для того, чтобы было видно, какой высоты холм был скрыт, чтобы освободить место для возведения этих столь значительных сооружений» (рис. 2.8).

Скульптуры, популярные как в Греции, так и в Риме, как правило, отражали облагороженный облик прославляемого лица и сопровождались краткими хвалебными надписями – элогиями. Один из античных биографов, Диоген Лаэртский в частности сообщает, что Деметрию Фалерскому, правителю Афин в 317–307 г. до н. э., граждане воздвигли 360 статуй. В период заката античной государственности нравственные устои были настолько расшатаны, что стало обыкновением возводить статуи самим себе. Читаем запись современника об императоре Коммодe: «Он поставил и свои статуи по всему городу и даже против здания сената – статую с натянутым луком; он хотел, чтобы и его изображения грозили ужасом. Эту статую сенат после его смерти убрал и воздвиг изображение Свободы». «Статуи себе» ставили и тщеславные богатые горожане. К предметно-изобразительным средствам, использовавшимся в политической рекламе, можно отнести древнеримские каменные столбы – милиарии. Они были установлены на всех важнейших дорогах Римской империи через промежутки, равные одной римской миле. На милиарии указывалось расстояние от начальной точки дороги и воздавалась хвала императору, который приказал ее построить.



Рис. 2.8. Раскрашенные мраморные барельефы на колонне

Традиция создания «восхвалительных» монументов, скульптур сохранилась до нашего времени, достаточно посмотреть на улицы современных городов и даже сел²⁰.

С развитием денежного обращения появилась еще одна технология личностной рекламы правителей – изображение царя, императора на монетах. Помимо профиля властителя, на монетах писалось его имя, иногда – титул, «восхвалительная» надпись, дополнительные символические изображения (бог войны Марс, римский орел, значок легиона и т. п.). Традиция размещения на деньгах портретов великих государственных деятелей, писателей, ученых и т. д. сохранилась и по сей день.

Целям личностной презентации лидера по-прежнему служили различные обряды, торжественные процессии, известные еще с доисторических времен. Но эти ритуальные мероприятия стали пышнее, ориентировались на большое количество участников и зрителей, их знаковсимволическое наполнение стало более кодифицированным. Вошли в историю римские триумфы – торжественная церемония вступления в столицу победоносного полководца и его легионов.

Во времена древних царств сформировалась еще одна

²⁰ В СССР была законодательно закреплена следующая практика: если человек дважды получал звание Героя Советского Союза или Героя Социалистического Труда, то на его родине ставился бронзовый бюст за счет государства.

рекламная технология. Как уже было сказано, характерной чертой античности являлась урбанизация. Город требовал развития особых, безличностных форм коммуникации власти и горожан, горожан между собой. Возник институт профессиональных информаторов – глашатаев. Существование этой профессиональной группы зафиксировано уже в документах Крито-Микенской цивилизации (XIV в. до н. э.). Глашатаи ходили по городским улицам и «выкрикивали» различные сообщения: распоряжения властей, объявления о гладиаторских боях и других зрелищах, коммерческую рекламу. Эта профессия характеризовалась разными уровнями карьеры, разными сферами деятельности.

Глашатаи

Должность глашатая в древнем мире имела несколько направлений:

- *дипломатический глашатай сообщал о работе посольств в полисах, о международных событиях. Эта должность наследовалась, но иногда была выборной;*

- *глашатай городской администрации владел жезлом Меркурия – вестника богов, – сообщал о местных событиях: выборах, судебных процессах, казнях и т. д.;*

- *рыночный глашатай имел рог или колокольчик для сбора слушателей, рекламировал товары, зазывал для покупок различных товаров.*

Самые привилегированные – дипломатические глашатаи – исполняли дипломатические поручения,

принимали обязательное участие в посольствах. Выполнение данной миссии было весьма почетно и чрезвычайно ответственно. У лакедемонян, например, по свидетельству Геродота, эта должность передавалась от отца к сыну. В других греческих полисах глашатаи избирались народным собранием путем голосования или по жребию. Менее аристократичные – глашатаи городской администрации – были в распоряжении городских властей и сообщали населению важнейшую оперативную информацию (деловую, коммерческую, политическую). Рыночные глашатаи обслуживали рыночные распродажи, служили при артистических труппах, их клиентами часто становились частные лица.

Ранг глашатая демонстрировали его одяние и атрибуты. Наиболее привилегированные владели жезлом – кадуцеем, принадлежностью вестника богов Меркурия. Обычные городские глашатаи имели какой-либо звуковой инструмент, например рог или колокольчик, с помощью которых оперативно созывали народ. Должность глашатая предполагала быстрое оповещение всех граждан города об общезначимых событиях: очередной дате народного собрания, посещении важных посольств, триумфах прославленных полководцев, о раздаче хлеба немущим членам общины или намечающихся гладиаторских боях.

Итак, в Древней Греции и Риме глашатаем называли

того, кто занимался рекламой профессионально, т. е. не от своего имени, а от имени клиента. Клиентом же могли выступать как государственные структуры, местные органы власти, так и театральные (цирковые) труппы, торговые люди, ремесленники, все те, кто производил продукцию для продажи или оказывал услуги за деньги. Им был необходим глашатай, чтобы привлечь покупателя.

Работу глашатаев ярко описывали историки Геродот, Тацит, Плутарх, отец античной комедии Аристофан, автор «Золотого осла» Апулей. Но «выкрикиванием» своих коммерческих предложений занимались и сами торговцы. Из письма древнеримского философа Луция Аннея Сенеки из Помпей: «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»²¹. А вот что выкликали на улицах Афин: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса». Собственно, само слово «реклама» произошло от лат. *reclamare* – утверждать, выкрикивать. Но на торговом пространстве древних городов не только выкликали товар, но и показывали его ли-

²¹ Бани в Древнем Риме были центром общественной жизни.

цом, торговались, уговаривали покупателя, обещая ему всевозможные бонусы.

По мере распространения грамотности стали появляться и письменные рекламные тексты коммерческой направленности. Первопроходцами здесь были, видимо, финикийские купцы-мореходы, которые на прибрежных скалах оставляли надписи о том, какой товар и когда они привезут. Древнейшим сохранившимся рекламным объявлением является надпись на камне высотой 35 см, найденная в египетском городе Мемфисе: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Есть и другие переводы этой надписи: «Я даю толкование снов от имени божества. Человек с Крита толкует здесь сны». Эта первая вывеска относится к III в. до н. э. и хранится в одном из музеев Каира (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Вывеска гадателя. Мемфис. III в. до н. э.

Существовали рекламные объявления и на бумаге (точ-

нее – папирусе). Первое из известных – египетское объявление о продаже «честного и покорного раба, соблюдающего умеренность в пище», хранящееся ныне в Британском музее. Настоящий рекламный текст написали на папирусе египетские торговцы слоновой костью: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов и долин Экехто. Идите ко мне, жители Мемфиса, поглядите, полюбуйтесь и купите!». Этот текст построен, фактически по формуле эффективной рекламы AIDA (внимание – интерес – желание – действие), предложенной рекламистами в конце XIX в. *Особенно выразительна последняя фраза, призывающая к прямому действию.*

Еще один вид рекламы, появившийся в античности – настенное рекламное объявление (прадедушка уличной афиши, рекламного плаката, городских рекламных щитов). Большинство таких рекламных объявлений просто процарапывалось на стенах зданий или писалось на них краской. Эти надписи археологи называют «граффити»²². Более полутора тысяч таких реклам донес до нас древнеримский город Помпеи, законсервированный на сотни лет под слоем пепла и лавы. «Реклама заполняет наружные стены домов указателями и картинами, чтобы привлечь внимание прохожих», – писал руководитель раскопок Амедео Марджори. На городском форуме даже специально выделялись участки для обмена информацией – альбомы – белые стены, на которых

²² От лат. *graffio* – царапаю.

можно было писать объявления. К ним «прилагались» специальные служащие – *dealbatores*, «выбеливатели», – которые время от времени покрывали стену белой краской, чтобы освободить место для новых объявлений. От слова *alba* (белый) произошло слово «альбом» – несколько чистых листов для рисунков и надписей. В рекламном процессе участвовали также *scriptores* – мастера по надписям. Они писали объявления красной или черной краской, исправляли и подновляли их.

Настенная реклама в Помпеях

На альбумах появлялись сообщения о предстоящих гладиаторских боях, ярмарках, продаже рабов, товаров и имущества. Помимо вывесок, на самих заведениях в разных местах располагались надписи-указатели: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башины. Там Сирикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи». Рекламировались и термы – античные бани, любимое место отдыха римских граждан, – например: «На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги». Один из рекламных текстов предлагает снять «...виллу – хорошую и добротню выстроенную». Далее – рисунок рекламируемого жилья. Вот еще один образец рекламного античного текста: «Выпивка стоит здесь асс. За два асса ты лучшего выпьешь, а за четыре уже будешь фалернское пить». В кабачках и тавернах рекламировался и товар другого рода. Их стены были сплошь изрисованы фаллосами, женскими формами

и изображениями Приапа (бога плодородия), там предлагались деньги взаймы, азартные игры, комнаты для свиданий, проститутки.

К периоду античности относится появление афиши. Во время раскопок Помпеи были обнаружены надписи на стенах, которые являются прародительницами современных афиш (рис. 2.10). Они отличались от объявлений, помещенных на альбумах, большей детализацией информации. Например, обнаруженная в Помпеях афиша рассказывала о количестве участников гладиаторских боев, их именах, победах, одержанных ранее, а также об их хозяевах, которые поставляли гладиаторов в цирк. Пример афиши: «Двадцать пар гладиаторов будут сражаться в Помпеях за 6, 5, 4, 3 дня и накануне апрельских ид (т. е. 8, 9, 10, 11, 12-го апреля), также будет представлена охота по всем правилам и будет натянут навес. Написал это Эмилий Целер, один при лунном свете». Образцы предвыборной рекламы: «Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста», «Рыбаки!

Выбирайте эдилом Попидия Руфа», «Если кто отвергает Квинтия, да усядется рядом с ослом». Существовала и антиреклама – прообраз черного пиара: «Рекомендуем Цериния Ватия от имени всех сонливцев и пьянчуг».



Рис. 2.10. Граффити в древних Помпеях. Современная фотография.

Помимо коммерческой, в Помпеях нашли много образцов политической рекламы: город готовился к выборам главы городской администрации – эдила.

Итак, новые рекламные инструменты и технологии, появившиеся в античности, были связаны прежде всего с письменными рекламными текстами. Однако значительная часть населения той же Греции или Рима не умела читать или делала это с трудом. На такую публику была рассчитана вывеска – еще одна форма дистанционной, безличностной коммуникации. Вывеска – свидетельство увеличения размеров социума, ведь необходимость в ней появляется тогда, когда в населенном пункте количество «неместных» превышает некоторую критическую массу. Коренным жителям вывеска не нужна, они и так знают, где и что можно купить. Еще одна причина появления вывески – превращение населенного пункта, даже небольшого, в перевалочный пункт на торговой или военной дороге, что опять же связано с наличием значительного числа не знакомых с городом людей.

Вывески были живописные и рельефные (рис. 2.11). В первом случае, как правило, рисовались те товары, которые продавались в этой лавке. Во втором – на камне выбивалась некоторая подходящая по смыслу композиция и «рекламоноситель» вмуровывался в стену. Некоторые из вывесок-картинок можно сравнить с современными комиксами.

Например, картинки у гостиницы демонстрировали момент входа клиента в гостиницу, а также сам процесс предоставления услуг: омывание ног, предложение угощения, укладывание в постель. Порой каменная вывеска содержала только тексты: «Термы Марка Красса Фруги: морская вода и купанье; пресная вода. Вольноотпущенник Янурий»; «Здесь помещается гостиница. Триклиний на три ложа и со всеми удобствами». Встречался еще один вариант вывесок: рядом с заведением помещался предмет, характеризующий его деятельность. Например, около гостиницы мог вывешиваться щит, означавший, что путник находится здесь под защитой.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.