**2.1. Зародження реклами у Стародавні часи**

Найпростіші форми реклами існували ще до нашої ери. Так, у літописах посада глашатая (того, хто викрикував оголошення у людних місцях) згадується в XIV ст. до Різдва Христового. Глаша­таї повсякденно інформували жителів стародавніх міст про вшану­вання прославлених полководців, прибуття в місто чужоземних послів, про чергову роздачу хліба, театральні та циркові вистави, виклик до суду, про винесення вироків і виконання страт тощо.

Навіть тоді велике значення мали окремі елементи процесу рек­ламування (вигукування оголошень) – смислове навантаження оголошень і закликів, їх лексика, тембр і мелодика голосу, а також зовнішній вигляд – одяг, жести, набір предметів, якими користу­валися глашатаї, намагаючись привернути до себе увагу. Глашатаї, володіючи мистецтвом зміни мономасок (системні елементи вина­ходу, які створюють відповідний образ), закликали жителів міст купувати ті чи інші товари або користуватися певними видами по­слуг. Так, у сучасній тележурналістиці маска диктора відповідає історичному аналогові глашатая, маска публіциста – масці трибу­на тощо.

Усне спілкування, оголошення та заклики, за свідченням антич­них авторів, були основною формою виявлення духовного життя суспільства на ранніх стадіях його розвитку. Вулична реклама роз­нощиків, гендлярів, купців, цирульників була постійною формою пропонування товарів чи послуг на площах і торгових рядах міст. Об'єктом усної реклами був і живий товар – раби. У Римі було кілька місць работоргівлі, де звучала реклама, що вихваляла при­вабливість рабинь та якості рабів. Що цікаво – товар одержував той, хто пропонував за нього вищу ціну (прообраз сучасних аукціонів).

У Давній Греції глашатаї ходили вулицями, виконуючи рекламні пісні. Одна з них звучала так: "Щоб очі сяяли, аби щоки рум'яни­лись, щоб надовго збереглася дівоча краса, розумна жінка купува­тиме косметику за розумними цінами в Ексліпстоса". У Давньому Римі в день похорон окремий глашатай закликав віддати останні почесті покійному: "Громадянин помер, хто з вас бажає проводжати покійника – час для цього настав, сьогодні ви­нос".

 У період розквіту Афін високого рівня досягло ораторське мис­тецтво як прообраз психологічного впливу реклами на масову ауди­торію. Відомі оратори цього часу – Фемістокл, Перікл, Демосфен. Оратори виконували певну політичну роль і їх широко використо­вували для популяризації політичних діячів. Занепад міст призвів до втрати суспільного значення мистецтва красномовства. Історики пов'язують відродження ораторського мистецтва зі становленням Римської імперії. З літописів відомі промови та філо­софські трактати з теорії красномовства великого оратора Давньо­го Риму Цицерона. Навіть із тих невеликих витягів з його промов, що дійшли до наших часів, можна зробити висновок: кожна промо­ва Цицерона – на політичні теми або виступ у суді – була грома­дянським актом, метою якого було переконати своїми доказами і красномовством суддів, римських сенаторів або громадян, що зібра­лися перед рострами. Цицерон вважав: "Мистецтво красномовства – рідкісний дар, що народжується з таланту, знань і наполегливості. Труднощі оче­видні: необхідно вивчати красу мови, і не тільки відбором, а й розмі­щенням слів. Необхідно до тонкощів вивчити людські душі, щоб мати можливість їх заспокоювати або збуджувати. Створити вступ промови, щоб привабити слухача, привернути його увагу і підготувати до своїх сентенцій, викласти суть коротко і ясно, щоби в ній усе було зрозумілим. Обґрунтувати свою точку зору і логічно спростувати протилежну...".

Прекрасна рекомендація для тих, хто створює сучасні рекламні звернення!

Дослідники життя Ісуса Христа звертали увагу на його уміння спілкуватися. Він "одним усміхом, одним поглядом розвіював запе­речення". Його проповідь була "приємною та ніжною, вона дихала природою і пахощами полів". Він "любив квіти і користувався ними для чудових і повчальних порівнянь. Птахи небесні, море, гори, дитячі ігри постійно присутні в його проповідях. Стиль його не мав нічого спільного з грецькими періодами, скоріше він нагадував вирази єврейських притч, особливо сентенції іудейських про­відників... Думки він висловлював не великими реченнями, а у «словах, на зразок тих, що вживаються в Корані...".

У стародавні часи усна протиреклама була активним елементом летучої публіцистики. "Тлумачення й чутки – летуча публіцистика мови, ораторське мистецтво селян, що створювалися на основі на­родних поголосок. Воно об'єднувало... чутки, оформлювало їх до рівня оповідань і певної системи" . Цікаво, що й нині чутки і плітки, як і раніше, істотно впливають на суспільну думку. Так, чут­ки про те, що англійські леза для гоління "Wilkinson Sword" набагато кращі за американський аналог "Gillette Company" (вони з'явилися на ринку США в 1962 p.), викликали ажіотажний попит. Дилери змушені були навіть обмежити імпорт цих товарів. Уся сила аме­риканських електронних засобів масової інформації не змогла зупи­нити успішного завоювання ринку лезами з Англії, тоді як 90 % но­вих товарів не знаходили попиту. ***Чутки –*** продукт системи масо­вих комунікацій – створили достатню популярність (паблісіті) товару для завоювання ринку без участі рекламних засобів.

Значна кількість рекламних елементів містилась у святкових про­цесіях: декламація хвалебних віршів, демонстрація здобутих у боях трофеїв, вигуки глашатаїв, музика, співи, фарсові вистави. Загалом святкові процесії були в античній культурі однією із форм задово­лення суспільної потреби в самооцінці, самопізнанні і самовира­женні. Особливо важливого значення надавали їм у Давньому Римі, справедливо вважаючи, що населення в такий спосіб відчуватиме свою причетність до величності імперії. Це були попередники сучас­них рекламних кампаній, які спрямовані на потенційного спожива­ча й поєднують значну кількість засобів, що мають діяти на аудито­рію, як шок. Така реклама сьогодні, як і колись, формує національ­ний менталітет, допомагає людям підтримувати ці заходи власними діями.

Початки іншого виду реклами – образотворчої – виникли задовго до появи писемності й тісно пов'язані з орнаментом, малюн­ком і скульптурою. Різні зразки цих видів творчості, які належать ще до епохи палеоліту, можуть бути переконливим аргументом у супе­речці про те, що було спершу – усна чи образотворча реклама. До протиреклами належать орнаменти татуювань, їхній ритуальний зміст, збережений до наших днів; жезли родоначальників які символізували владу; знаки власності у вигляді клейма, якими позначали худобу і рабів; племінні тотеми, на яких були зображені тварини – за легендами, пращури племені. Достеменно відомо: стародавні ремісники ставили спеціальне клеймо на вироби, дбаю­чи про свою репутацію і рекламуючи якісну продукцію свого цеху. Традиційно в кожного гончара на Русі було власне клеймо. Одер­жавши у спадщину ремесло батька, син-гончар доповнював родин­ний знак своїми символами, які означали, що справа перейшла в його руки. Цей елемент мав старослов'янську назву "отпятныш". Пізніше на гончарних виробах поряд із орнаментом почали писа­ти побажання майбутньому власникові речі: "Благодатнеша плона корчага сия".

Своєрідними рекламними символами були ритуальні маски й татуювання. Воскові маски предків, які носили на урочистих і релігій­них процесіях, стали неодмінною частиною віл римських патриціїв і відображали давність роду, велич його діянь. Ті маски по праву можна вважати прообразом того, що нині називають фірмовим сти­лем. Якщо в Давньому Єгипті особливо популярним було носіння масок і спеціального вбрання, за якими можна було сховати осо­бистість, то у Давній Русі наші предки-слов'яни для перевтілення використовували й підручні матеріали – кожух навиворіт, мішок, рядно тощо.

Маски, татуювання, ритуальне розмальовування обличчя й тіла донині поширені в суспільному житті багатьох народів Африки, Південної Америки, Океанії та Полінезії. Так, відомо, що характер ритуальних прикрас і колір малюнків воїнів визначав їхній стан у війську й належність до відповідних підрозділів. Жінки деяких індіанських племен під час поховання вождя свого роду й досі роз­мальовують обличчя в чорний колір. Звичай розмальовувати об­личчя нареченої під час шлюбної церемонії з метою символізувати перехід молодої дівчини в нову якість заміжньої жінки існує в ба­гатьох племенах Західного Лінданао (Філіппінські острови). У дея­ких племен Полінезії був звичай татуювати дітей родовими симво­лами, які допомагали матері впізнати дитину, якщо її викрадуть. Жінки племені гайда мали на грудях татуювання голови бобра та його передніх ніг, на плечах – голови орла, на передпліччі й ру­ках – камбали, на лівій нозі – жаби. Ці малюнки відображали ро­дове дерево.

В окремих випадках татуювання було привілеєм вільних і знатних в племені кубару (острів Пелауз) "жінки багатіїв, із наближенням старості, відповідно до свого соціального стану, повинні були збільшувати кількість татуювань.

Ці прикраси жінка могла заслужити тільки при виконанні певних громадських обов’язків: якщо вона організовує святкування, то це надає їй право додати до татуювання ще дві смужки...”. Знаки родових відмін, уся необхідна соціально значуща інформація містилася на обличчах арабських жінок – майже до початку ХХ ст. Татуювання прикрашали не тільки підборіддя, а часто й чоло: на підборідді – знак племені й заміжжя, на чолі – скільки в жінки дітей.

Із розвитком писемності (VI-VIII тисячоліття до Різдва Христо­вого) реклама набуває вигляду писаного тексту, більше поширеного спочатку у Давньому Римі та близькосхідних культурах. Сучасні дослідники реклами вважають одним із найдавніших рекламних текстів викарбуваний на камені напис, знайдений при розкопках єгипетського міста Мемфіс: "Я, Ріно з острова Крит, з ласки богів тлумачу сновидіння". Про ранню рекламну практику свідчить і настінний напис у похованій під попелом Помпеї: "Той, хто відкидає Квінтія – хай сідає поряд з ослом" (зразок політичної реклами). А ось писемна протореклама античних лазень – улюбле­ного місця відпочинку давніх римлян: "На прибутки Фаустіни лазня миє міським звичаєм і пропонує свої послуги". Як приклад політичної писемної реклами античних часів можна назвати хва­лебні написи ("каміння, що говорять") на статуях правителів – з метою пропаганди їхніх поглядів і здобутків; написи ("книги пі­рамід") з давньоєгипетських гробниць фараонів, а також на так званій Стіні рошунів, де описуються подвиги шумерського правите­ля XXIV ст. до Різдва Христового.

Дешевшими і досить поширеними були написи, надряпані або намальовані фарбою на стінах – так звані графіті (від лат. *graftio* – Дряпати). Особливо багато їх знайдено при розкопках Помпеї – понад 1,5 тис. зразків античної реклами. Серед них символічні зоб­раження шкіл, таверн, лазень, інформація про видовища, передви­борні гасла римських політиків, а також перестороги щодо заборо­ни реклами у неналежних місцях. Приклад останнього: "Заборо­няється писати тут. Горе тому, чиє ім'я тут буде згадуватися. Хай не буде йому ласки богів".

Для впорядкування рекламної стихії стіни громадських будівель були спеціально пофарбовані у білий колір. Вони мали назву "аль-бум" (від лат. *albus* – білий) і були призначені для розміщення опера­тивних повідомлень та оголошень. Спеціально оброблені білі дошки встановлювалися на площах біля будинку верховного жерця, понтифіка. На них писали для загального відома важливі державні новини, про щасливі й нещасливі дні, прогноз погоди, урядові розпоряджен­ня. Заповнені інформаційні щити зберігали в спеціальних архівах. У 59 р. від Різдва Христового консул Юлій Цезар наказав оператив­но повідомляти громадян про поточні рішення сенату – написи відповідного змісту робилися на таких самих білих дошках.

Арабська писемність виникла в Південній Аравії, а знайдені ста­родавні написи були зроблені на діалектах південноарабських пле­мен. Проте в основу загальноарабської літературної мови покладе­но діалекти північних племен.

Рукописні видання віршів і поем були досить поширені на Ара­війському півострові, а вдалі вислови й цитати з них стали прислів'я­ми, що використовувалися в повсякденному спілкуванні. "Навіть дивно, як на теренах примітивного для тих часів соціального уст­рою – за майже повної відсутності значних успіхів у матеріальному виробництві – араби змогли створити найбагатшу літературну мову. Культура мови, безумовно, свідчить, що араби вже на почат­ку нашої ери були потенційними носіями високої цивілізації, якій не­родючість степів і пустинь до певного часу заважала реалізуватися в соціальних, матеріальних і духовних сферах".

У книзі В. Пайової і Ю. Вахтіна "Жизнь Мухаммеда" (Москва, 1991. — С. 83-87) наведено цікаві факти протомаркетингу:

• Відомо, що на Мухаммеда, як на здібного торгового агента, звернула увагу багата негоціантка із Мекки Хадідіса, яка запро­понувала майбутньому пророку продавати її товари в Сірії на яр­марку. Мухаммед вдало здійснив цю торгову експедицію 595 ро­ку. Це не було просте везіння, бо Мухаммед, перед тим як почати торгівлю, неспішне й обачливо роздивися навколо, в надійних людей розвідав про ціни в Дамаску, Петрі, Пальмірі і Газі, що на березі Середземного моря, і в самому Константинополі – найбагатшому місті світу, столиці.

•Віддячивши надійним людям подарунками, він почав торгувати. Намагаючись мати зиск, він зміг взяти за все добру ціну. На одержаний виторг також неспішно із толком Мухаммед купив ромійські товари, які мали попит на мекканських ярмарках. Одержаний зиск набагато перевищив звичайний прибуток. Як бачимо, Мухаммед володів мистецтвом, як тепер кажуть, маркетингових комунікацій настільки досконало, що зміг обійтися тільки десятком грецьких і сірійських слів. Він використовував переважно жести й заклики – цього для торговельних операцій на ті часи було цілком достатньо.

Антична культура – прекрасний зразок розвитку рекламної діяльності. У цьому розумінні не можна не погодитися з дослідниками реклами, які стверджують, що становлення й роз­виток реклами почалися задовго до появи книгодрукування. Почат­ки таких понять, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна кампа­нія, треба шукати саме в античному періоді історії людства.