STRESZCZENIE

Tytuł pracy doktorskiej:

Edicta munerum, *libelli gladiatorum* a popularność *spectacula gladiatorii muneris*. Reklama i promocja igrzysk gladiatorskich epoki wczesnego cesarstwa

Mgr Anna B. Miączewska

Nadrzędnym celem pracy doktorskiej o wyżej wymienionym tytule są studia nad zjawiskiem, naturą i funkcjonowaniem reklamy i promowania starożytnych igrzysk gladiatorskich, *munera*, na terenach wczesnego cesarstwa rzymskiego. Ogólnie przyjęte przez badaczy antyku założenie, iż walki gladiatorów były w sposób tak oczywisty popularne i powszechne we wszystkich większych miastach imperium, iż nie było potrzeby ich rozgłaszania i reklamowania, zostaje poddane w wątpliwość. Ponowne przeanalizowanie antycznych źródeł pisanych i materiału archeologicznego z terenów Pompejów dotyczącego gladiatorów, amfiteatrów oraz samych igrzysk, dowodzi, iż organizacja *ludi*, a w ramach *ludi* także badanych *munera*, wymagała nie tylko wyjątkowo dużych nakładów finansowych *editores*, ale także daleko idącego zaangażowania specjalistów na każdym etapie logistycznego planowania walk gladiatorów. Praca doktorska potwierdza, iż proces realizowania i ekonomicznie sprawnego organizowania igrzysk, w ramach oficjalnych świąt państwowych czy też jako prywatnie i indywidualnie ustanawianych *munera*, wymagał przez cały okres przygotowań, ale także już w czasie trwających na arenie rywalizacji, stałego reklamowania i promowania zmagań gladiatorów. Reklama i promocja przejawiająca się między innymi w spisywanych na ścianach budynków ogłoszeniach (*edicta munerum*), ulotkach infomacyjnych (*libelli*) czy też kramach targowych ustawianych tuż przy amfiteatrach, gdzie można było nabyć ceramikę z wizerunkami walczących gladiatorów, miała na celu nakłaniać do udziału w widowiskach, zapowiadać ich oryginalność oraz intensyfikować odczucie popularności igrzysk. Obietnice składane potencjalnym widzom walk gladiatorów były wyraźnie skierowane na uzyskanie ich aprobaty i emocjonalne związanie ich z gladiatorami z określonego *ludus*. Zarówno intencjonalność jak i konsekwencja w przedstawianiu nadchodzących *munera gladiatoria* jako swojego rodzaju marki, produktu gwarantującego wysoką jakość i dużą ilość rozrywki, emocji i satysfakcji, sugeruje ukierunkowanie organizatorów igrzysk gladiatorskich na stworzenie przekonania o konieczności przybycia na zapowiadane widowisko. Celem pracy nie jest twierdzenie, iż popularność walk na arenia wynikała tylko i wyłącznie z intensywności

reklamy i promocji, ale że były to raczej nieodłączne i niezaprzeczalnie decydujące elementy związane z organizacją *munera*. Były one o tyle istotne, że zapewniały ciągły przekaz informacji o mających się odbyć igrzyskach dla tych mieszkańców rzymskiego imperium, którzy pochodząc z mniejszych ośrodków potrafili niemniej jednak pokonać znaczne dystanse, aby jako widzowie uczestniczyć w widowiskach. Przestudiowane w pracy dowody epigraficzne (*edicta*, *acclamationes*, *libelli*) skłaniają do stwierdzenia, iż poza największmi i najbardziej oczywistymi *munera* (oczywistymi poprzez asocjacje z corocznie odbywającymi się świętami religijnymi lub z ufundowaniem ich przez cesarza), zdecydowana część walk na arenia musiała odbywać się lokalnie, na mniejszą skalę i bez uczestnictwa najbardziej wpływowych rzymskich polityków czy też najlepiej walczących gladiatorów. I to właśnie te niszowe i regionalne igrzyska korzystały z elementów reklamy i promocji najczęściej, chociażby po to, aby poprzez uzyskanie stałej widowni zapewnić sobie przynajmniej częściowy zwrot kosztów za wystawianie gladiatorów do walki na arenie. Praca skupia się zatem głównie na przykładach igrzysk gladiatorskich z ośrodków mniejszych aniżeli sam Rzym oraz na mechanizmach marketingowo-perswazyjnych sprzyjających skutecznemu aktywizowaniu sympatyków igrzysk oraz kreowaniu *munera gladiatoria* jako marki reprezentującej osoby prywatne organizujące widowiska na arenie.

Anna Pięczewska