

# Истоки рекламной коммуникации

1. Понятие рекламы.
2. Феномен проторекламы, его сущность и основные разновидности.

Реклама в современном мире -это сложное, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи множества экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества.

В экономической сфере реклама неразрывна с производством, торговлей, товарами и услугами, в социокультурной – зрелищностью, различными акциями, в политической – с выборами, партиями, лозунгами, листовками, манифестациями.

Нельзя не заметить большого влияния рекламы на всю совокупность экономических и социальных отношений в обществе.

Реклама приобрела экономические, политические, социальные, идеологические, воспитательные функции, нередко она берет на себя и задачу социального конструирования реальности.

Вместе с тем реклама стала формой маркетинговых коммуникаций, а разработка рекламной стратегии представляет собой компонент маркетинговой стратегии.

Это сложное и полифункциональное социальное явление бурно развивалось в течение последних столетий.

Рынок рекламы увеличивает свой объем во всех странах мира, вовлекая в себя все больше работников.

С конца 80-х гг. XX в. рекламная индустрия возрождается и развивается в нашей стране.

С обывательской точки зрения под рекламой понимается информация для потребителей о товарах и услугах, но само понятие намного шире и глубже по содержанию.

Этимология самого слова «реклама» помогает выявить ее некоторые генетические (связанные с происхождением) аспекты. Общим источником общепризнанно считается глагол «**reclamare**» - кричать, выкрикивать.

Этот глагол хорошо отражает стадию бытования устной словесной рекламы. Эта лексема сохранилась в ряде западноевропейских языков и через французское слияние укоренилась в России.

## Рассмотрим различные определения рекламы:

- «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. – СПб. : Питер, 2006.).
- «Реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Рекламные обращения могут представлять собой экономически эффективный способ распространения сообщений, направленных как на создание предпочтения торговой марки, так и на обучение людей чему-либо» (Ф. Котлер).

- Реклама – это «создание и/или распространение таких сведений о товаре, которые заставят потребителя купить его» (Д. Бернстайн).

- Реклама – это «непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки» (Дж.Р.Росситер, Л. Перси).

- Реклама – это «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью будить их к нужным рекламодателю



**Ключевые слова для анализа определения:** в любой форме; с помощью любых средств; информация (рекламная информация); физическом или юридическом лице; товарах; идеях; начинаниях; предназначена; неопределенного круга лиц; и призвана; формировать; или поддерживать; интерес к (уже без физических и юридических лиц); способствовать; реализации товаров, идей и начинаний.

## Истоки рекламной коммуникации.

В трудах антропологов и этнографов обнаруживаются сообщения об исторически сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием ***протореклама***.

В формировании новых сложных ответвлений культуры (а именно таковым является реклама), как правило, участвует несколько родников-истоков. Их соединение или взаимодействие вызывает к жизни новые явления. Первоначально они находятся еще в «размытом», не полностью оформившемся виде.

Именно такое состояние по отношению к будущей отчетливой специализации какого-либо типа деятельности характеризуется добавлением приставки «**прото**». Науке известны «протоистория», «протоязык», «проторелигия» и т. п. Применительно к рекламе это — ***комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации.***

Так как в период первобытно-общинной формации единственная система средств массовой коммуникации была связана с собранием рода или племени.

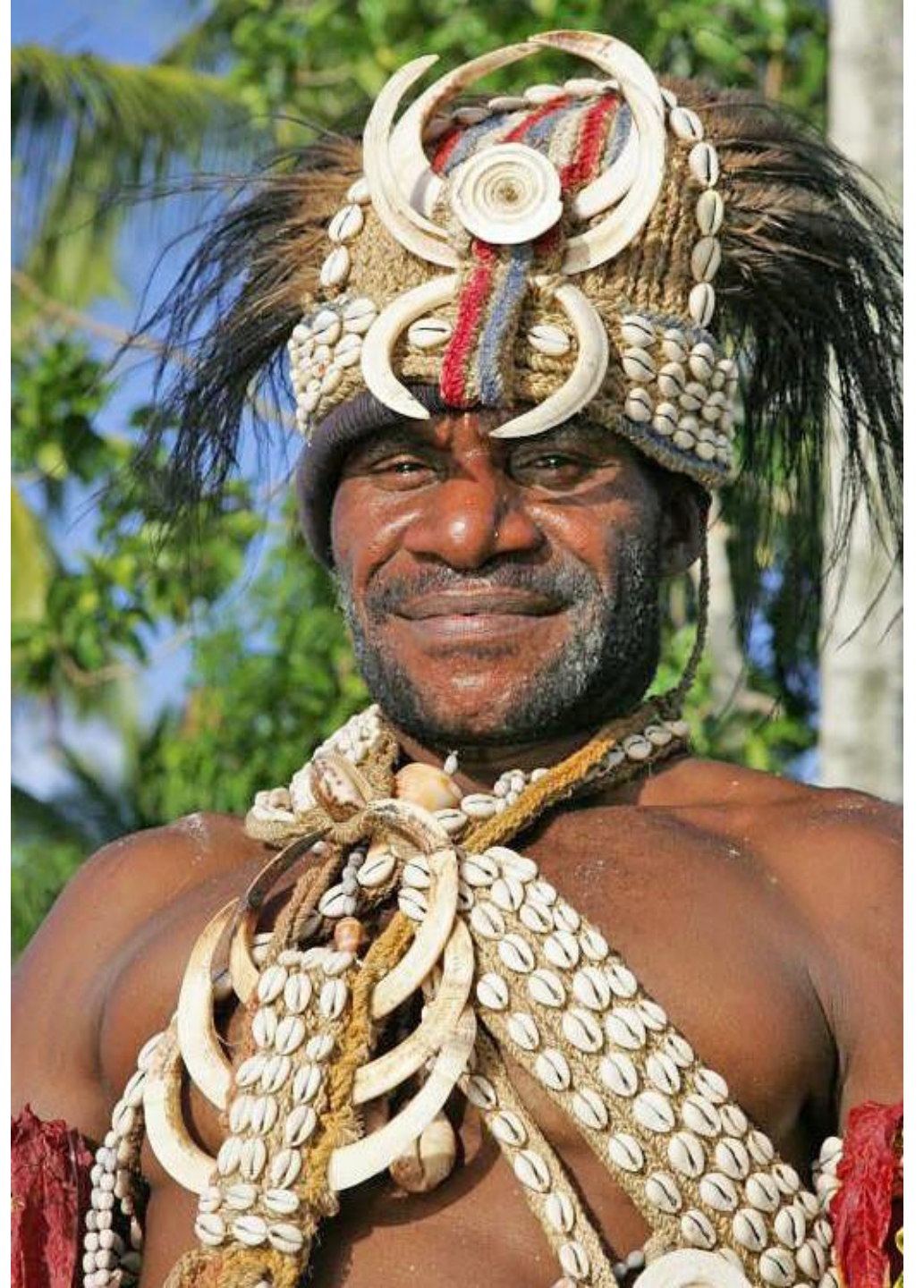
Протореклама – это дописьменные средства пропаганды, то, что люди всегда «имели при себе». В период дорыночной экономики весь рекламный текст находился **на человеке**, выступая в виде своеобразного символа, сгустка социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики.

## Примеры:

### Население: Индийские касты

Название касты	Из какой части бога Брахмы произошли	Занятия	Цвет одежды
Брахманы жрецы	Рот	Они знали священное учение и служили богам.	Белый
Кшатрии воины	Руки	Цари, знатные воины и члены их семей.	Желтый
Вайшьи земледельцы	Бедра	Те, кто делал уважаемую в обществе работу.	Красный
Шудры слуги	Ступни	Обслуживали представителей более высоких варн	Черный

Женщины Новой Гвинеи в качестве украшения носили два собачьих зуба, подвешивая их к ушам в виде серег. Самым же дорогим украшением служил кабаньих клык, который мужчины носили на груди.







На островах Фиджи девушки до замужества могли носить длинные пучки волос за ушами. На свадьбе эти пучки волос отрезали, что символизировало новый статус женщины.







По мнению путешественников, во всех племенах мужчины наряжаются гораздо больше, чем женщины.







Татуировка украшает преимущественно тело женщины; рубцы от заживших ран использовались в виде украшений.

## **Основные направления проторекламы в архаичной культуре:**

- сакральное направление;
- престижное направление;
- собственническое направление;
- демонстративное (ремесленническое)  
направление.

## **1. Сакральное** направление проторекламы.

На начальных этапах формирования в эпоху палеолита, важным компонентом осмысления окружающей действительности была символизация, т. е. наделение предметов и знаков дополнительными смыслами, в первую очередь сакральными (священными).



**Сакральные смыслы** – являются результатом постижения мира нашими далекими предками в двух измерениях – **реальном** и **сверхъестественном**.

Невидимые силы постепенно конкретизируются в мировоззрении первобытных людей, воплощаются в грозных явлениях природы, в представителях животного мира, а затем и в изделиях рук человеческих: создание символических сакральных предметов (различные культовые изображения, например: талисман, оберег и т.д.).



чуринг  
а



MS 4467 Churinga. Northern Territories, Australia, before 1800

Чуринга — предмет культа у австралийского племени арунта, обитавшего в Центральной Австралии.

По представлениям арунта, чуринги служили местами для душ их родственников.

Каждый мужчина и каждая женщина арунта имели свою чурингу, где якобы находились их собственные души, унаследованные от умерших родственников.

Учитывая такое важное значение чуринг, их тщательно охраняли и прятали от врагов в пещерах.

Таким образом, формируется в первобытном обиходе обширный пласт культовой проторекламы. В пласте культовой проторекламы совмещаются процессы символизации и демонстрирования,

**Первобытный ритуал** – это демонстративная акция, призванная свидетельствовать о верности сообщества исконным традициям, заветам предков, о его неуклонном служении высшим силам. Все это должно быть продемонстрировано публично, наглядно.

## Примеры:

1) Английский ученый Джеймс Джордж Фрэзер приводит такие данные о демонстративном ритуале, несущем символизацию, явное

сообщение высшим силам о верности им с целью получения земных

благ: «Сербы во время засухи раздевают догола маленькую девочку и с головы до ног одевают ее травой, растениями и цветами. Лицо ее

также прячут под покрывалом из живой зелени. Ей дают имя Додола.

В сопровождении девушек она идет по деревне. Процессия останавливается возле каждого дома. Додола не перестает кружиться в танце. Девушки образуют вокруг нее кольцо, напевая одну из песенок Додолы, а хозяйка дома выливает на

Вот так звучит одна из песен:

*Мы по деревне идем,*

*А по небу бегут облака.*

*Мы идем быстрее,*

*И быстрее пошли облака.*

*Они обогнали нас*

*И оросили свежестью хлеб и лозу»*



2) Когда нужда в дожде возникает в селениях Индии, одного из местных мальчиков убирают листьями и называют «царем дождя».

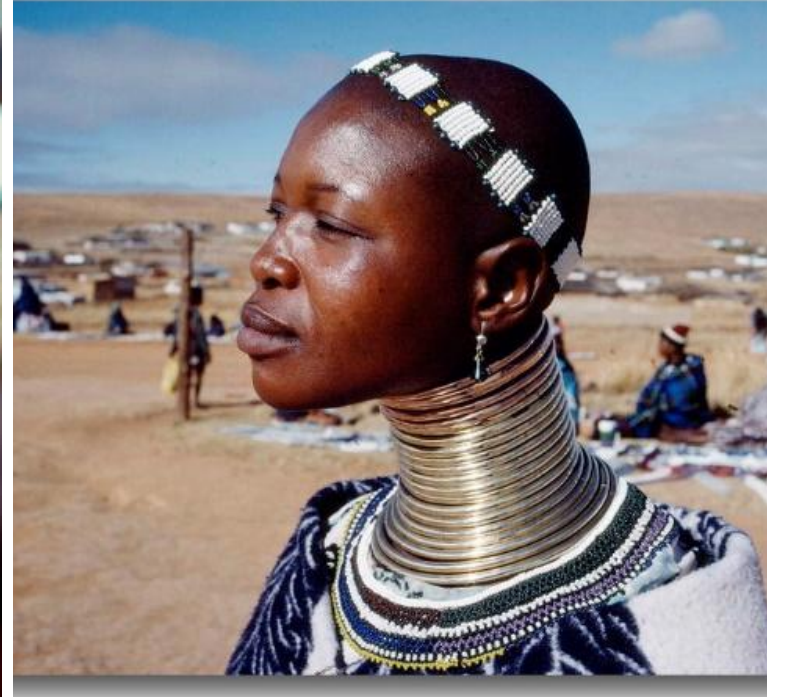
Он обходит по кругу все дома в деревне. Хозяева и их жены окропляют «царя дождя» водой и одаривают участников процессии различной снедью. После обхода всех домов мальчики снимают с «царя дождя» его одеяние из листьев, а из подаяний устраивают пир».

Ритуальные акты представляли собой чрезвычайно тонко разработанные и ответственные **самопрезентации** первобытного коллектива перед священностью мироздания.

**Каждый род и племя:**

- имели свои отличия (раскраска, татуировка);
- охраняли свою символику;
- использовали образы покровительствовавших племени животных, священных растений, неодушевленные предметы (раковины, копья и т.д.);
- некоторые племена имели клановые черты и эмблемы.

*Таким образом,* происходит самоидентификация индивидуума и сообщества различными средствами.



В краеведческих музеях средней полосы России до сих пор сохраняются праздничные одежды крестьянок, расшитые изысканными орнаментами и украшенные бисером или жемчугом. Варианты орнаментов строго отличаются по местам поселений: рязанский, к примеру, обязательно не должен повторять узоров калужского, и наоборот.

Тем самым элементы проторекламы, формируясь на основе символизации и обладая вследствие этого определенным мистическим наполнением, играли существенную роль в консолидации архаических сообществ.





## 2. **Престижное** направление проторекламы.

Заключается в обозначении места индивида в социальной иерархии:

- правители
- приближенные
- простые смертные

Однако могут выступать и сакральные мотивы, которые формируют набор знаков власти, а также специальная одежда, украшения и прочая атрибутика.

Как правило, это был знаково-символический комплекс, который с одной стороны приобретал статус незыблемой традиции, а с другой – создание некоего мистического ореола вокруг правителя и тем самым обеспечивавший благоговение подданных.

## **Примеры:**

- 1) «У майя правитель был украшен большой короной – диадемой из перьев редких птиц, цветными сандалиями, нефритовыми перстнями и т.п. Тотемом царя майя был орел, поэтому его лицо (правителя) украшала татуировка, а нос его наращивался с помощью особого пластического вещества, так что получался огромный орлиный клюв... Зубы натачивались и украшались нефритовыми пластинками...»







2) Находка археологов на территории России. «В августе 1993 года новосибирские археологи во время раскопок в труднодоступном регионе на Восточном Алтае обнаружили невиданное по своему богатству захоронение... Особую ценность захоронению предавала прекрасно сохранившаяся мумия молодой женщины... Умерла она 2500 лет назад в возрасте 23 лет... Мумия скифской девушки уникальна тем, что на ней сохранились следы татуировки, которая являлась привилегией высшей касты. Особенно интересны рисунки на руках, считавшиеся символами власти...»





**3. Собственническое** направление проторекламы.

Знак собственности – это один из вариантов проторекламы.

Имущественное расслоение привело к распаду родоплеменной общности.

На стадии рабовладельческого общества наблюдается разветвленная система меток, подтверждающих принадлежность тому или иному хозяину вещей, орудий, домашнего скота, людей рабского состояния.



## **Основные виды архаичных меток:**

- Клеймо – метка, выжигавшаяся раскаленным стержнем на шкуре животного, раба или рабыни.
- Штамп – средство маркирования, отражающее принадлежность к тому или иному хозяину.
- Печать – оттиск на сургуче, воске для высших сословий.















Знаки собственности выступают в роли проторекламы в тех случаях, когда наносятся на живые или неживые объекты с демонстративной целью. В связи с этим необходимо отметить, что бренд (brand – англ.) – в дорыночный период понимался как свидетельство собственности.

Brand (язык древних викингов) – выжигать.

### **Основные функции бренда:**

- свидетельство о собственности;
- свидетельство о хозяине (собственнике);
- стандарт качества (адрес происхождения товара).

**4. Демонстративное** (ремесленническое) направление проторекламы.

Демонстративность – это семиотическое основание рекламности, которое заявляет о себе в культуре многообразными способами (семиотика - наука о знаковых системах).

Авторские сигнатуры – это способы авторского удостоверения изготовленной продукции, которые наносились мастером на созданное им изделие (строительные каменные блоки, кирпичи, керамические предметы).

Во многих случаях проторекламные приемы начинают выполнять доподлинно рекламные функции.

Примеры:

1) Надписи, заключающие конкурентное содержание:  
Карнакский храм в египетских Фивах, XVI век до н.э. От имени зодчего Инени надпись гласит: «То, что мне было суждено сотворить, было велико... Я искал для потомков, это было мастерством моего сердца... Я буду хвалить за мое знание в грядущие годы теми, которые будут следовать тому, что я совершил»

- самовосхваление, самореклама и продвижение



2) Краснофигурная ваза VI века до н.э.:  
«Расписывал это Эвпимид,  
сын Полия, так, как еще не расписывал  
Эвфроний» - творческая конкуренция,  
отстройка от конкурентов,  
самопродвижение.

**Вывод.** Сопряжение проторекламных процессов с подлинно рекламными, их плавное «перетекание» из одного в другой проявляется в следующих сферах: конфессиональной, социально-политической, ремесленнической. Это происходит по мере достаточно отчетливого самоопределения проторекламных и рекламных процессов в общественном разделении труда и осуществляется в процессе перехода родоплеменных сообществ к государственному типу объединений, ко времени возникновения урбанистической культуры.

**Задание для студентов.** Выполните творческую работу по следующим направлениям (формат выполнения задания свободный):

1. Роль проторекламы в самоидентификации личности.
2. Варианты проторекламы в XXI веке (дайте обоснование).

## **Вопросы для контроля и самоконтроля:**

1. Истоки рекламы, время их появления. Понятие «протореклама».
2. Какие процессы способствовали формированию проторекламы?
3. Выделите функции речевой коммуникации в первобытном обществе. Каким образом они отразились на современной рекламе?
4. Функции и формы выражения проторекламного знакового комплекса.
5. Символизация и архитипические символы. Отличие символов от обычных знаков.
6. Роль проторекламы в самоидентификации личности первобытного общества.
7. Бытование культовой проторекламы.
8. Знаки собственности в ремесленной проторекламе.
9. Обусловленность перехода проторекламных процессов в подлинно рекламные. Отличия проторекламы от профессиональной рекламы.
10. Какие из вариантов проторекламы действуют в нашей современности?