

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРИЕМОВ ПРОТОРЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье рассматривается развитие и формирование коммуникативных приемов древней рекламы. В зарождающейся культуре того времени начинает складываться набор коммуникативных приемов, которые можно определить как проторекламу. Ее можно рассматривать как комплекс культурных предпосылок, выполняющих некоторые функции рекламной коммуникации.

Ключевые слова: коммуникативные приемы, древняя реклама, протореклама, символизация, демонстративная символика.

Abstract. The article deals with the development and formation of communicative techniques of ancient advertising. In the nascent culture of the time begins to develop a set of communication techniques, which can be defined as protodeclare. It can be considered as a set of cultural prerequisites that perform some functions of advertising communication.

Key words: communicative techniques of an ancient advertising, protodeclare, symbolization, demonstrative symbols.

По мнению многих специалистов, занимающихся рекламой, это неотъемлемая часть нашей жизни. «Слова, которыми мы пользуемся, таят в себе древний смысл, который просвечивает через форму слова, будто свеча сквозь нежную ткань бумажного фонарика. И ярким светом поэзии слово освещает нам путь познания нашего прекрасного мира» [1, с. 23].

В настоящее время рекламная деятельность ориентирована на профессионалов из разных областей: филологии, экономики, педагогики, психологии и так далее. Этот вид интереса показывает широкие возможности рекламы. В современном обществе можно использовать многие определения рекламы, но общепринятым считается латинский глагол *reclamare* – громко возражать, кричать, выкрикивать. [2, с. 170]. Современная реклама охватывает все аспекты человеческой деятельности. Реклама доступна в производстве, повседневной жизни и на отдыхе. Следует отметить, что понятие современной рекламы не может быть завершено без изучения основных этапов ее развития.

Ведущие специалисты по истории и теории рекламы (Е.В.Ромат, В.В. Ученова, Н.В. Старых, В.Л. Полукаров и др.) Считают, что реклама - это не просто формирование информации, но также это явление, которое привлекает внимание к современности, что ведет к динамичной, быстро меняющейся сфере человеческой деятельности. Наряду с другими вопросами, эксперты по праву являются частью глобальной культуры, которая развивается в соответствии с внутренним законодательством рекламы.

Палеолитический период «донес до нас следы развитой орудийной деятельности, остатки кострищ и захоронений в местах поселений людей. Нас поражают своим мастерством росписи пещер, дошедшие до нас мифы и легенды. Можно было бы с уверенностью сказать, что в те времена относительно немногочисленных родовых и племенных поселений не было необходимости в массовой коммуникации вообще и ее рекламном ответвлении в частности» [3, с. 54]. Однако, по мнению экспертов, в этот период существует целый ряд коммуникативной информации. В эпоху палеолита были разработаны не только инструменты, но невероятные наскальные рисунки и отголоски мифов и легенд, сохранившиеся в фольклорном наследии. Тем не менее, в культуре, появившейся в то время, появилось несколько коммуникативных методов, которые можно определить как проторекламу. Проторекламная история - это серия коммуникативных

техник, построенных на глубине культуры. Приставка «прото» является приоритетным периодом для явления, которое мы исследуем.

Формирование новых культурных комплексов, т. е. рекламы (в нашем случае), обычно привлекается рядом ресурсов с их полной взаимосвязью или функциональной взаимосвязанностью качественно нового феномена. Это условие для будущей независимой специальности любого типа, для которой характерно добавление этого «прото» префикса. Наука это «протоистория», «протоязык», «протроризм» и тд. [3, стр. 47] Промо-рекламу можно рассматривать как ряд культурных сайтов, которые выполняют некоторые функции рекламных коммуникаций, и что протосостояния могут быть рядом с их продвинутыми формами, они не могут исчезнуть, но остаются на заднем плане. Однако, сами протосостояния время от времени в разных жизненных пространствах и «параллельно активны» снизу до «подрастающего» поколения [3, с. 37]. Если нет обмена информацией между людьми, то существование любого общества невозможно. коммуникации. В начале все писатели и сторонники рекламы были вместе. В примитивном общении необходимо было сформировать наиболее заметное и привлекательное назначение социальных ролей разных людей.

Протореклама позволила любому члену общества подчеркнуть личные качества - силу, смелость, решительность и красоту - держаться подальше от масс. Коммуникативную функцию выполняли мужчины с боевыми травмами и раскрашенное женское лицо. Одной из первых функций прото-рекламы является сигнал. Первичная коммуникация помогла создать самый яркий и привлекательный ярлык социальных ролей разных людей. Древние люди сталкивались с шепотом в ночное время, "рассчитывали быть мгновенно принятым за «своего» еще до обмена соответствующими звуковыми сигналами. Такие коммуникационные приемы требовали немедленной поведенческой реакции. Осуществлялась так называемая презентация «персоны», которая демонстрировалась своим отличием посредством

особенностей раскраски, прически, одежды, украшений» [3, с. 78]. Здесь можно взглянуть на создание проторекламных комплексов в первобытном мире, которые закреплялись в традиции. Следовательно, во-первых, мы наблюдаем синкретизацию использованных приемов: проторекламное начало знакового комплекса, зарождение традиций, и наделение дополнительными смыслами некоторых жизненных функций; Во-вторых, развитие функции обозначения в палеолитической культуре приводит к тенденции символизировать [4, с. 129].

Во время палеолита символизм является не чем иным, как прелюдией к объектам и знакам, которые имеют определенные значения, которые являются сакральными. Это результат понимания древним человеком двух измерений в мире: реального и сверхъестественного. Примером является ритуал поклонения чему-либо. Протореклама подразумевает расположение индивидов в публичной иерархии [5, с. 89]. Правители и их произведения выбирались с помощью символов власти - спецодежды и прочего. Наличие символов власти привело к различным показателям. Ритуал можно рассматривать, как парад всех природных систем: естественного (древнего) языка, языка жестов, мимики, хореографии, пения, музыки, цвета, запаха. [4, с. 86]. Со временем особое внимание было уделено не только ритуальным движениям, но и символике в повседневной жизни и во всем остальном. Древние люди пытались отличить костюмы, прически, краски для тела, специальные украшения, инструменты, оружие, украшения и предметы быта. Следует отметить, что особенно в палеолитический период важна символика тотемов. Основой изображений племенных и тотемных племен было плодородное окружение животных, священных растений и иногда безжизненных предметов: раковин, копий, камней и так далее. В эпоху палеолита, символы первобытных людей, таких как крокодилы и лисы, были важны. Некоторые имели большое магическое значение и в большинстве случаев скрывались от показа. Другие, наоборот, постоянно и агрессивно

демонстрировались. Постепенно разработка демонстрационных символических объектов обеспечивает прямую рекламу других признаков жизни - имущества, товарного знака, печати, печати [4, с. 157].

Параллельно с идентификацией индивидов, разграничение племенных и племенных сообществ, становится все более ревнивым. Они включают одежду, прическу, окраску тела, декоративные и декоративные элементы, оружие, бытовые вещи. Согласно этнографическим наблюдениям, в центральном бразильском племени бороро каждый джентльмен отличается от других, особенно во время забастовки, перьями, жемчугом и другими материалами. Мы можем наблюдать такое резкое изменение многовековых традиций в Центральном Русском историческом музее России. По мнению ученых, там сохранились праздничные платья, украшенные орнаментальными или орнаментальными орнаментами крестьянок. Разные варианты декорирования - это совершенно разные места. Таким образом, проторекламные элементы, сформированные на основе символики и в конечном итоге имеют определенное мистическое содержание. Среди таких важных элементов есть изображения грубых и племенных тотемов. К ним относятся, священные растения и иногда безжизненные предметы: кора, копье и так далее.. И такие факты были зафиксированы этнографами многих этнических групп, которые до сих пор остаются примитивными. Богатство - это еще один вид рекламы - признаки недвижимости. Как известно, распределение имущества является одним из катализаторов распада племенного общества. Символика собственности часто двигалась в противоположном направлении. На этапе объединенного общества мы находим широкую систему ярлыков, которые подтверждает это.

Одним из самых архаичных ярлыков является клеймо, выжигаемое горячей палкой на коже животного и часто принадлежащее рабу. Если раб бежал, и, если его получалось поймать, расправа почти наверняка включала нанесение клейма на видном месте: на лбу, щеке, подбородке. Конечно,

бренды недвижимости не связаны с такими драматическими ситуациями. Обычно это просто систематичное маркирование вещей, принадлежащих тому или иному хозяину, его родовой эмблемой или гербом. В дальнейшем средством маркирования являлся штамп [5, с. 140]]. Он являл собой, как и ныне, вырезанное на прочном материале зеркальное изображение эмблемы, росписи или иного знака и стал первоисточником возникновения оттисков на сургуче, воске и пр., именуемых печатями. Это был основной источник некоторых впечатлений. Представители двух высших классов Древнего Рима, сенаторы и всадники имели право иметь установленную законом личную печать. Как правило, его печать помещена на золотое кольцо и принадлежит владельцу повсюду. В частности, после смерти владельца оригинальная печать уничтожалась во избежание злонамеренного использования. Знаки собственности выступают в качестве проторекламы в том случае, если они наносятся на живые и неживые объекты для демонстрации. [6, с. 67]. Зачастую, нередко в роли обозначения выступали магические знаки: знаки креста, круга, имитация солнечного диска. Это свойство маркировки было под защитой магических сил. Древними носителями этих знаков и надписей служат каменные блоки, кирпичи и керамические предметы. Во многих случаях методы рекламы начинают выполнять оригинальные рекламные функции.

Таким образом, элементы проторекламы, формируясь на основе символизации, играли существенную роль в консолидации архаических сообществ.

Список использованных источников

1. Паменова И. К., Рассоха И. Н. Кто родился раньше всех. М. ЗАО ЭКСМО-Пресс, 1998. 72 с.
2. Петрова С.И. Основные причины культурны процессов в обществе // Инновационное развитие. 2017. № 4 (9). С. 128-130.
3. Петрова С.И. О категории «потребность» и ее сущности// Студент. Аспирант. Исследователь. 2017. № 7 (25). С. 17-23.

4. Петрова С.И. О толковании понятия «потребность» в разных науках // Вестник ИМСИТ. 2017. № 2 (70). С. 16-18.

5. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. СПб. Питер. 2007. 560 с.

6. Савельева О. П. Комикс как вид творческих занятий с подростками в современном дизайн образовании // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 9(128). С. 138–142.

7. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: учебник для вузов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.

8. Хворостов Д. А. Современные методы преподавания дизайна среды // European Social Science Journal. 2015. № 1–2(52). С. 169–174.

9. Хворостов Д. А. Формирование профессиональных компетенций у студентов направлений подготовки «дизайн» в ходе освоения проектных технологий // European Social Science Journal. 2014. № 2–1(41). С. 66–71.