

На нынешнем этапе развития общественных наук уже нет смысла лишний раз говорить о том, что заря рекламы приходится на время возникновения первых человеческих сообществ. Становление рекламы и её эволюция вплоть до современного этапа её развития связаны с цивилизационным процессом, развитием культуры. Под культурой мы понимаем всё то, что было создано человечеством за долгие тысячелетия существования.

Попытки первобытного человека осознать самого себя и своё место в обществе приводили к потребности в самоутверждении. Он демонстрировал окружающим свои достоинства в знаковой форме.

Антропотекстовая коммуникация — это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации.

Знак формируется в культуре как средство фиксации и передачи информации. Будущие рекламные формы берут своё начало в первых попытках использования знака как средства закрепления сведений о себе. В дальнейшем этот знак использовался для демонстрации себя окружающим.

Протореклама имела несколько функций. Среди них охрана, сакральная функция, производственная. В тех случаях, когда протореклама использовалась для достижения более высокого положения в обществе и для получения власти, она выполняла социально-политическую функцию. Для поддержания авторитета власти, удержания подданных в повиновении с древнейших времён широко используется рекламный образ, имидж.

Для овладения и удержания власти использовалась репрезентация информации о физической силе, мужестве, мудрости, умений и навыков вождя.

Антропотекстовая коммуникация в своих начальных формах позволяла получить статус, формирующий мистический ореол вокруг адресанта и определённый имидж.

Изначально первобытной культуре было свойственно материальное воплощение символа. Сначала эти символы сводились к военным или охотничьим трофеям.

На следующем этапе, когда человек освоил орнамент и рисунок, к материальным символам добавляются символы изобразительные. К ним относятся татуировки, шрамы, раскрашивание своего лица и тела, одежда, причёска, изображения тотемов.

Во всех обществах власти всегда были присущи определённые атрибуты, такие, например, как «жезлы начальников» или более поздние скипетры. В ритуальных обрядах также использовался широкий комплекс всевозможных символов.

В качестве проторекламы выступали элементы одежды, знаки и атрибуты, подчеркивавшие положение человека, который их носил. На Руси княжеская шапка, использовавшаяся в качестве короны, являлась индикатором социального положения лица и символом определенного политического статуса. Чтобы продемонстрировать свой статус князя даже в бою не надевали шлем, а оставались в шапке. Как видим, древняя культура служит прекрасным образцом развитой рекламной деятельности. В этом смысле нельзя не согласиться с российскими исследователями, подчеркивающими, что становление и развитие рекламы началось задолго до появления книгопечатания. Древние ремесленники клеймили свою продукцию, таким образом ручаясь за качество изготовленного изделия.

Не являясь отдельным родом деятельности, первобытная протореклама не преследовала рекламных целей в их современном понимании, не призывала к конкретному действию.

В результате процессов разделения труда, появления зачатков частной собственности, во-первых, стала сужаться живая коммуникация, и во-вторых, в коммуникации стал меньше использоваться внесловесный компонент. Человек стал пользоваться, в основном, словесными (вербальными) коммуникативными действиями.

Какое же значение имеет антропотекстовая коммуникация для современной рекламной индустрии и общества в целом? Порядка 69% информации, получаемой нами посредством телевидения, приходится на визуальную коммуникацию. В эпизодах, где в кадре только ведущий, его собеседники или участники передачи, воздействие оказывают и внесловесные тексты. Это, например, язык тела, владение которым записывается в правило поведения западных политиков. Человек в кадре должен выдавать информацию и внесловесно. Общий аудиовизуальный текст складывается из словесного и внесловесного. Эффективность, насыщенность информации резко падает, когда лицо остаётся каменным.

Все эти явления внесловесной коммуникации проистекают со времен первобытнообщинного строя, когда внесловесный язык был основой межличностной, как бы мы теперь сказали, коммуникации. В этих общинах осуществлялось живое коммуникативное действие замкнутого цикла, служащее скреплению общины и выделения ее из групп себе подобных.

В результате процессов разделения труда, появления зачатков частной собственности, во-первых, стала сужаться живая коммуникация, и во-вторых, в коммуникации стал меньше использоваться внесловесный компонент. Человек стал пользоваться, в основном, словесными (вербальными) коммуникативными действиями.

Однако антропотекстовая коммуникация до сих пор, как видим, сохраняет вспомогательное значение, а иногда к ним прибегают в целях создания дополнительного комического или сатирического эффекта.