

SOLVING PR AND ADVERTISING TASKS BY USING GAMIFICATION

Alina Bezchotnikova

Mariupol State University,

129, Budivel'nikiv Ave, Mariupol, 87512, Ukraine

Research methodology. In order to determine the current trends in gamification practices the framework “Octalysis” was used in the thesis. Each game was analysed by 8 criteria: meaning, empowerment, social influence, unpredictability, avoidance, scarcity, ownership, accomplishment. Depending on the criteria game mechanics that have contributed to the decision of the PR tasks have been identified here.

Results. Gamification that solves commercial PR-tasks often uses gamification «dark mechanics», such as jealousy, boastfulness and desire to show its uniqueness, not giving special importance to the plot. The serious games are the opposite one, the main idea is about players’ great value and desire to help others, this uses the mechanics such as «selected», «human hero», «social values». The plot is the most important only for «serious games». The player needs to know that he or she was not just for fun but for a great idea.

Novelty. Gamification is often used to attract attention to a product or element but not as the brand as a whole. Serious games are better for social projects, gamification is better for commercial PR and advertising tasks.

The practical significance. The results of the investigation can be used for building gamification strategy.

Надійшла до редколегії 26.08.16.

УДК 007:304:659+94.027

ПРОТОРЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПЕРІОДУ КИЇВСЬКОЇ РУСИ

С. В. Безчотнікова, д-р філол. наук, професор

Маріупольський державний університет,

пр. Будівельників, 129а, м. Маріуполь, 87500, Україна

Охарактеризовано особливості проторекламних комунікацій періоду Київської Русі на матеріалі аналізу товарних пломб, написів, знаків ідентифікації, датованих IX–XIII ст. та знайдених на території Давньоруської держави. Розглянуто семіотичні коди і способи естетизації об’єктів, що рекламувалися. Зроблено висновок, що протореклама періоду Київської Русі була експлікована як знаки та знаково-символічні комплекси з певною прагматичною настановою, що формувалися не стільки у глибинних пластах культури, як це прийнято вважати, скільки в контексті соціально-політичних, конфесійних і торговельно-економічних комунікацій зазначеного періоду.

Ключові слова: протореклама, знак, символ, семіотичний код, ідентифікація, естетизація, рекламне повідомлення.

Постановка проблеми. У визначенні витоків рекламної діяльності більшість вчених дотримуються точки зору, що різноманітні способи презентації об’єктів для масової аудиторії з’явилися разом з ранніми формами соціальних відносин та існували на усіх етапах розвитку людства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний фактичний матеріал на цю тему представлений в дослідженнях В. Учонової, Т. Дьяченка, О. Складневої, Л. Корнілова, Є. Ромата, Н. Фільчикової. Протоформи масової комунікації, на думку В. Музиканта, «виступали в безкласовому суспільстві у вигляді згустку прагматичної, соціально-значущої інформації» [5, с. 4]. Археологічні та етнографічні праці містять інформацію про те, що в глибинних пластах культури, по-

чинаючи з епохи палеоліту (давній кам'яний вік), на слов'янських землях в архаїчних громадах формуються комунікативні елементи і засоби, які можуть бути названі проторекламними. Однак, при різноманітності підходів до опису типів і елементів проторекламних комунікацій в доінституціональний період у цілому, маловивченими залишаються особливості та закономірності функціонування протореклами на окремих етапах історичного розвитку, в різних етнокультурних контекстах.

Виклад основного матеріалу. Показовим для осмислення етнокультурної своєрідності рекламної комунікації слов'янських народів має звернення до одного з найбагатших за фактографією етапів історії слов'ян – періоду Київської Русі (IX – перша половина XIII ст.). З метою виявлення особливостей розвитку проторекламних комунікацій цього періоду необхідно вирішити такі завдання: описати соціально-історичні передумови функціонування проторекламних комунікацій в IX–XIII ст.); охарактеризувати процеси формування семіотичних кодів і способів естетизації рекламованих об'єктів; систематизувати типи проторекламних повідомлень. У дослідженні використано описовий, порівняльно-історичний, типологічний, культурологічний методи, доповнені принципами семіотики і герменевтики.

В якості джерельної бази було використано три групи досліджень: літописи і літописні оповіді IX–X ст. (Лаврентіївський та Іпатіївський літописи); дослідження, присвячені осмисленню народних традицій, віри і світогляду давньоруського етносу, класичного (І. Срезневський, В. Ключевський, М. Драгоманов, М. Костомаров, М. Грушевський) і сучасного (С. Безклубенко, О. Воропай, М. Попович, М. Чмихов) періодів; праці філософсько-естетичного характеру (А. Бичко, М. Громов, С. Кримський); культурологічні дослідження (Б. Греков, Д. Лихачов, М. Тихомиров), а також дослідження по археології (О. Моца, А. Сиромятников, Т. Микільська, В. Перхівко, В. Петегіріч, Н. Нікітенко, В. Корнієнко, О. Цибенко) та етнографії (О. Гуржій, В. Смолий).

Для вивчення специфіки протореклами періоду Київської Русі сформулюємо константні ознаки реклами, які при розгляді явища в історичній діахронії можуть виступати в якості його індикаторів.

По-перше, реклама, як складний соціокультурний феномен, завжди існує в рамках більш складної соціальної взаємодії. Тому сучасні лінгвістичні дослідження акцентують увагу на контекстуальності функціонування реклами всередині певної сфери людської діяльності, що в сучасній лінгвістиці і психолінгвістиці викликало чималий інтерес до вивчення рекламного дискурсу (роботи І. Агапової, А. Оляніч, О. Ільїнової, В. Карасик, Л. Кочетової, О. Нагорної).

По-друге, накопичені в ході історичної еволюції для передачі наступним поколінням трудові, сакральні-обрядові, побутові і культурні смисли, знаки, були не тільки вербальними, а й символічними. Тому рекламний текст доцільно розглядати з позицій семіотики. На основі вироблених нею підходів слід акцентувати увагу на тому, що в рекламі використовується не нова знакова система, а синтезуються елементи вже існуючих знакових систем (первинної і вторинних моделюючих). Ці коди отримують уточнення в загальному полі культури (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Г. Кнабе, М. Ліфшиц, М. Старуш).

Для ефективного досягнення мети створюється креалізований текст, в якому, згідно з найбільш повною та загально визнаною на сьогодні класифікацією знаків, запропонованою Ч. Пірсом, можуть співіснувати знаки-ікони, знаки-індекси та знаки-символи. Визначальним у рекламному повідомленні є ставлення інтерпретатора до знакової системи, що вимагає звернути особливу увагу при розгляді історії реклами на висновки, зроблені в галузі одного з розділів семіотики – прагматики. Домінуючою інтенцією є просування об'єкта, що досягається:

– стосовно цільової аудиторії – засобами актуалізованого інформування, переконання, апелювання;

– стосовно об'єкта – засобами актуалізованого називання, піднесення, естетизації.

По-третє, сучасні соціологічні дослідження визначають рекламу як соціальний інститут, який поширює інформацію про діяльність інших соціальних інститутів і формує життєві стандарти способу життя (роботи Л. Федотової, О. Красової, О. Надеждіної). «Інститути мають системи цінностей, обумовлені домінуючими потребами, що виражаються з різним ступенем кодифікації» [7, с. 15]. У послідовності інститути – цінності – потреби – коди розкриваються приховані механізми комунікативного впливу реклами.

Таким чином, простежимо трансформації іманентних ознак реклами в історичній ретроспективі соціокультурного контексту IX–XIII ст. В якості іманентних ознак використаємо такі характеристики:

– інтеграційний характер коду рекламних повідомлень (передача смислів здійснюється за допомогою поєднання різних знакових систем з прагматичною настановою);

– наявність прихованих механізмів комунікативного впливу, що декодуються у послідовності інститути – цінності – потреби – коди;

– залежність від контексту більш складної соціальної взаємодії.

Формування якісно нового етапу в становленні того чи іншого явища обумовлюється соціально-історичними факторами, що сприяють трансформаційним процесам.

Давньоруська держава територіально була однією з найбільших в Європі доби високого середньовіччя. Великі річкові шляхи сприяли розвитку зв'язків – на півдні – з Візантією і Болгарською державою придунайських слов'ян, на сході – з Хозарським каганатом і Волзькою Болгарією, на півночі – зі Скандинавією. З цим історичним періодом пов'язані активізація економічного, політичного і культурного розвитку на слов'янських землях, їх зміцнення шляхом прийняття християнства.

Центрами культурного, політичного та економічного життя Давньоруської держави були міста. На початку X ст., за свідченнями літописних джерел, на Русі було 25 міст, в XI ст. – 89, а в середині XIV ст. поселень з міським укладом налічувалося вже до 300 [3, с. 40]. У Києві, Новгороді, Смоленську, Полоцьку, Суздалі, Ладозі, Переяславі та інших поселеннях знаходилися торгові двори іноземних купців. Феодальна Русь складалася з дрібних і великих феодальних вотчин – княжих, боярських, монастирських, молодшої дружини. У міському ремісництві виділялося три сектори: вільне посадське, вотчинне (світське і церковне), державне (великокнязівське).

В Іпатіївському літописі описані «червоні двори», як скупчення різного роду виробів, виготовлених князівськими ремісниками. Дослідник давньоруського ремісництва В. Пеняк зазначає: «Участь вільних посадських ремісників у суспільному розподілі праці призвело до того, що перед навалом орд Батия майже усі ремесла Русі вийшли на ринок» [9, с. 80]. У ремісничому виробництві цього періоду відбувається спеціалізація серед територій, при цьому поділ між виробництвом і торгівлею сприяє появі спеціалізації між окремими містами. Так, наприклад, у Києві переважало ювелірне і скляне виробництво, в Городську – виплавка заліза, в Новгороді та Пскові – ковальське і деревообробне, у Володимирі-на-Клязьмі – каменеобробне.

Таким чином, становлення державності, зростаюча соціальна і майнова диференціація населення, зростання виробництва і ринкового товарообміну сприяли розвитку в Давньоруській державі різних форм масової комунікації.

Основні функції реклами відображені вже в перших проторекламних повідомленнях, якими можна вважати *знаки ідентифікації*. В них розкривається сутність рекламного повідомлення, що полягає в демонстрації унікальності об'єкта.

Смисловий код неповторності, як ознака, що відрізняє даний об'єкт від інших, йому подібних, зберігається і далі в якості константи рекламного повідомлення. На підставі цього критерію *знаки ідентифікації* можна вважати ранніми формами позиціонування та протоформою брендової реклами. Такими є: знаки власності та ідентичності в політичних комунікаціях, знаки ідентичності в релігійних комунікаціях і знаки авторства в комунікаціях торгово-економічних. На основі семіотичної типології, запропонованої Ч. Пірсом, можна виділити в знаках ідентифікації переважно іконічні та символічні форми.

В політичних комунікаціях знаки власності часто виконували представницькі функції. Їх мали не тільки особи княжого роду Рюриковичів, а й бояри. Розглядаючи знаки на персневих печатках київських та чернігівських бояр, знаки княжого роду, можна зробити кілька висновків щодо їх функціонального призначення. Знаки династії Рюриковичів зберігають загальну основу, що символізує єдність роду, представляють рід й при цьому індивідуалізуються посімейно. При цьому ці знаки поширюються на увесь двір кожної сім'ї, на дружин і дітей, які носять ці знаки, ремісників, їх продукцію, інвентар. Княжі знаки були знайдені археологами на глиняному посуді з Вишгорода, Києва, Канева, Белгорода та інших давньоруських міст. При цьому бояри і великі купці мали власні знаки, а не знаки великого князя. Згадки про боярські печатки містяться в договорі 944 р. між Візантією і Давньоруською державою, бояри приїжджали в грецьку столицю як делегати своїх князівств. Прибулі в інші землі купці пред'являли печатку як ідентифікаційне свідчення добропорядного виконання вже встановлених договірних відносин, визнання правил торгівлі та перебування на чужих землях.

Розглянемо більш докладно геральдичний знак, який вперше був виявлений на княжій свинцевій печатці і опублікований дослідником Н.П. Лихачовим. Знахідка була інтерпретована археологами як тамга, фамільний герб київського князя Святослава Ігоровича, який жив у другій половині X ст.

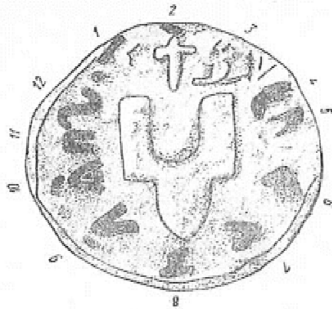


Рис. 1. Печатка князя Святослава Ігоровича

Що зустрічається не часто, печатка містить іконічний знак – зображення двузуба та індексний знак – текстову вказівку, яку після фахових дискусій про прочитання кругового напису, що погано зберігся, було інтерпретовано археологами як ім'я – КНЯЗЬ СВЯТОСЛАВ. Взаємне доповнення знаків різних семіотичних систем лаконічно злучало в особистому гербі князя символ єдності світської і духовної іпостасі влади з називанням імені власника. Символічний знак двузуб був запозичений київськими князями у хазар [4, с. 80]. У структурі знаково-символічного комплексу при розташуванні основних вербальних і візуальних елементів вибудовуються незалежні відносини. Зображення і текст беруть участь у створенні контексту, що породжує ефект підвищення за рахунок наближення імені до високого об'єкта. Актуалізація унікальності змісту при прочитанні зображення досягається за рахунок усвідомлення цінностей інституту влади і, відповідно

до системи кодування зображень, запропонованої У. Еко, найімовірніше, може бути інтерпретована як код впізнавання з прагматичною настановою володіння. Це саме знак володіння, а не знак власності, виходячи із загальноприйнятих норм того часу. Потрібно брати до уваги, що знак Святослава Ігоровича був також виявлений серед археологічних матеріалів міст Пліснеськ, Воїнь, Ізяславль на денцях гончарних посудин. Цей знак символізує відносини власності не між князем і предметом, а між князем та його майстром. Швидше, в цих містах перебували князівські двори [4, с. 85]. В цілому, розподіл смислового та емоційного навантаження між вербальними і невербальними компонентами визначає загальний зміст знака, що в цілому характерно для рекламних повідомлень. Візуалізація, міфологізація, наближення до більш високого за статусом об'єкта – основні комунікаційні інструменти даного знаково-символічного комплексу.

У цей період можна зафіксувати й факти злиття політичної протореклами з релігійною. Наприклад, на Русі в X–XI ст. карбувалися монети не тільки для грошового обігу, а й для демонстраційних пожалувань під час урочистих релігійних церемоній. Монети містили символічні зображення нової християнської держави Східної Європи, вони уособлювали красу і багатство нових християнських територій. На монограмах домінантними були деталі, пов'язані з християнським культом, що демонструвало єдність політичної влади і релігійної віри, «відданість князя християнству». Такого роду монети були знайдені при розкопках в Польському Помор'ї, Норвегії, Швеції, під Ростовом [1].

Не менш важливу роль відігравали знаки ідентифікації в торговельно-економічних відносинах. У багатьох торгових центрах були знайдені торгові пломби, які були предметним доказом ідентичності товару. За формою вони нагадували пластинки округлої, часто неправильної форми, діаметром 5,5–10 мм, товщиною 1,5–3 мм. При опечатуванні товару між ними вкладалися тонкі шнури, при стисненні пластинок з двох сторін видавлювалися знаки або зображення. Серед зафіксованих: чотирикінцевий або восьмикутний хрест; хрест у колі; хрест з якорем; перевернутий тризуб; коло; ламана лінія; розетка; свастика; права чи ліва рука людини; людина; ніс; рот; гусак; орел; голова пташки; голова тигра; гілка; трилисник; троянда; колос; стріла; щит; меч та ін.) [8]. Збереглися десятки тисяч таких пломб. У подібних зображеннях гармонійно поєднувалися переважно іконічні та символічні знаки, які потребують при прочитанні кодів впізнавання іконічного, стилістичного й іконографічного змісту. Прагматичні установки цих знаків можуть бути прочитані як торгово-економічні, митно-податкові, елементи політичної влади.

На які товари вони ставилися? Умільці пропонували такі товари, як прикрашений рельєфним малюнком посуд зі срібла, тиснені підвіски для срібних сережок (колти), золоті прикраси, вироби з чорного срібла, гончарні вироби – горщики, черпаки, амфори, глечики. На міські ринки виносили свою продукцію ковалі, косторізи, столяри, фахівці з хутра, які пропонували для продажу найрізноманітніші вироби. Купці та ремісники з метою взаємної підтримки об'єднувалися в артілі, дружини, сотні або ряди, які також мали свої фірмові знаки. Ці об'єднання використовували спільні склади, допомагали з реалізацією товарів, давали один одному кредити, страхували за рахунок спільних коштів на випадок стихійних лих, розорення, нападу на каравани з товаром під час довгої та небезпечної дороги. Досить велику торгівлю в цей час вели і монастирі. Особливе місце в торгівлі Русі займали степові народи. Археологічні розкопки свідчать, що берендеї, торки, печеніги, половці у процесі обмінів отримували зброю і обладунки, на яких теж можна знайти авторські знаки виробників.

Аналіз знаків ідентифікації дозволяє зробити висновок про те, що найпростіші форми проторекламних повідомлень розвиваються в руслі торгово-економічних, конфесійних і соціально-політичних комунікацій одночасно. Це підтвер-

джує висновки про інтегрованість реклами в контекст більш складної соціальної взаємодії і суперечить підходам, які вважають комерційну суть реклами визначальною для її дефініції [11, с. 10], що на сучасному етапі має місце в більшості досліджень з маркетингу. Більш широке розуміння семантики передбачає, як це склалося історично і до сьогоднішнього дня здійснюється на практиці, комплексне вирішення питань просування об'єктів з використанням різних форм масової комунікації: реклами, піару, маркетингових стратегій.

Вже на цьому етапі протореклама, як форма масової комунікації, зберігає свої основні функції: інформаційну, пов'язану з передачею інформації; експресивну, пов'язану з передачею не тільки смислового, а й емоційно-оціночного змісту комунікаційного процесу; прагматичну, яка передбачає певний вплив на одержувача. Діалогічний характер рекламного повідомлення потребує його розгляду виключно в контексті свого часу. Наявність загальної пам'яті, під якою розуміють, той стан культури, досвіду і знань, який «об'єднує об'єкт (як адресанта) і реципієнта (адресата)» [2, с. 63], є необхідною умовою здійснення спільного комунікативного акту.

До протореklamних повідомлень, які слід вважати ранніми формами позиціонування, також слід віднести написи. Написи робилися на дереві, металі, посуді, часто зустрічалися на кам'яних хрестах. Кам'яні хрести ставилися на дорогах, річках, замуровувалися в церковні стіни. Численні символічні знаки-написи зустрічаються на прясельцях XI–XIII ст., які, як правило, несуть інформацію про власника і виділяють об'єкт серед подібних йому виробів: «молодило», «мартин», «княжно є». Іноді ці знаки-написи мають індексно-символічний характер і виражаються метафорично. У горлечка глиняної амфори XI ст. київський майстер зробив напис: «Благодаті повна корчага сія». На новгородських срібних кратірах (посуді) збереглися написи такого ж знакового типу, що свідчать про змагання умільців-ремесників, які домагалися звання майстра срібних справ. Є такі символічні написи: «Господи, допоможи рабу своєму Костянтину. Коста робив. Амінь». На посуді могло бути зазначено ім'я власника «Це посуд Петров і дружини його Марії».

З появою вільного ремісництва і цехового виробництва в середньовіччі розвивається предметно-образотворча (зовнішня) реклама. Оскільки не все населення було грамотним, торгова і цехова емблематика, геральдичні атрибути активно використовувалися для ідентифікації об'єктів. Ремісники і торговці поміщали їх на вивісках заїжджих дворів, лавок, готелів. Як справедливо зазначає Е. Ромат, згодом з'явилися універсальні символи, у слюсарів – ключ, у чоботарів – чобіт, у виноторговців – барило [11].

Малюнки і написи на стінах мали широке ходіння в розвиненому середньовіччі. З метою зміцнення влади у процесі політичних і конфесійних комунікацій до їх застосування вдавалися як правителі феодальних держав, так і християнська церква.

У Новгороді, Києві, Галичі на фонових стінах храмів зустрічаються написи, відомі як графіті. Прості люди видряпували на них звернення до Бога з різними проханнями: за здоров'я близьких, за упокій душі, благополучне вирішення справ. Зустрічаються написи-записки, згадки про факти військово-політичної історії Стародавньої Русі, символічні та побутові малюнки. Незважаючи на те, що в Статуті князя Володимира зазначено, що різання на стінах церков заборонено, підлягає покаранню і прирівнюється до розриття могил, графіті знайдені на багатьох храмах: церкві Спаса на Бересті, Михайлівській церкві Видубицького монастиря в Києві, в Софії Новгородській, в церкві Георгія в Старій Ладозі, на стінах печер Києво-Печерської лаври. Вони належать до пам'ятників неофіційної писемності. У повідомленнях такого роду найчастіше можна зустріти прагматичні установки номінації, звернення, вихваляння.

Серед найдавніших графіті Софії Київської – не тільки неофіційні повідомлення, але і зроблені служителями церкви, за вказівкою знатних осіб і самими знатними особами. Серед датованих 1019 р. графіті групи Олісави згадані володарі верхньої князівської влади в Новгороді та Києві. Зафіксовані графіті знатних дружинників Ярослава, які розписалися на стінах Софії при захопленні Києва [6, с. 227].

Таким чином, проторекламні коди в період Київської Русі формуються не стільки в глибинних пластах культури, як це прийнято вважати, скільки в контексті соціально-політичних, конфесійних і торговельно-економічних комунікацій. Гетерогенність розвитку названих сфер людської діяльності не дозволяє розглядати проторекламу періоду Київської Русі в якості цілісної системи. Швидше, можна говорити про функціонування знаків і знаково-символічних комплексів з певною прагматичною настановою всередині сформованих сфер комунікації, які виникають під впливом різних передумов, а тому мають різні прагматичні установки і способи маніфестації об'єктів, що рекламуються.

Так, розвитку комерційної протореклами сприяв розвиток ринкових відносин, що вплинуло на її функціональне призначення, канали поширення і специфіку контенту. Вільні ремісники і представники цехового виробництва прагнули донести цінність і унікальність свого товару до усіх прошарків населення середньовічної Русі. Тому знаково-символічні комплекси комерційної протореклами відрізняються максимальною простотою і ясністю рекламних образів, домінуючим каналом виступає усне поширення. Способи протореклами зосереджені здебільшого навколо об'єкта, що рекламується, переважають демонстраційні техніки актуалізованого називання, похвали, естетизації, що використовують для залучення уваги споживачів поетику фольклору і карнавальної культури. Основною прагматичною настановою проторекламних повідомлень комерційного характеру була економічна вигода з трансляцією кодів, що символізують задоволення матеріальних потреб.

З централізацією влади і утворенням Давньоруської держави виникає необхідність у підтримці встановленого порядку на об'єднаних територіях. У політичних комунікаціях проторекламні елементи і різні способи презентації використовувалися не тільки представникам вищого соціального щабля для вирішення політичних завдань, а й боярами, купцями при виконанні представницьких функцій, вирішенні майнових питань, управлінні вотчинним господарством. Обраність представників влади передавалася за допомогою іконічних і символічних знакових комплексів, в яких об'єднувалися прості й лаконічні знаки з фрагментами творів високого мистецтва. З метою посилення впливу політичні проторекламні елементи сполучаються з конфесійними, найбільш популярним іміджевим інструментом виступає прийом наближення до об'єкта більш високого порядку, найчастіше сакрального, як, наприклад, у зображенні ликів святих і ликів князівської пари на фресках Софії Київської. Приховані комунікативні механізми впливу цього типу проторекламних повідомлень націлені на підтримку соціальної нерівності й зміцнення князівської влади з трансляцією кодів, які символізують задоволення потреби в безпеці.

Передумовою для активного розвитку проторекламних комунікацій конфесійного змісту стало Хрещення Русі. Для просування і зміцнення нової віри використовувалося все багатство художньо-естетичного впливу як візантійської культури, так і давньоруської художньої творчості. Творці перших храмів – іконописці, композитори, творці мозаїк – були греками, які приїхали до Києва. У «Повісті минулих літ» Нестор чернець-літописець пояснює вибір православної віри виключно «фактором краси» [10, с. 12]. Мистецтвознавці, які писали про цей період, згадують «захоплене поклоніння перед грецької красою» [10, с. 15]. Естетизація християнства сприяла не тільки ствердженню панування віри, а й задоволенню

духовних, моральних і естетичних потреб. У конфесійних комунікаціях використовуються переважно синтетичні проторекламні коди, більш різноманітними є іміджеві інструменти, – поряд з вербалізацією, візуалізацією, акцентуванням, широко використовуються міфологізація і формат у роботі не тільки з рекламним об'єктом, але і з цільовою аудиторією. У конфесійних проторекламних знаково-символічних комплексах цього періоду з'являються приховане апелювання до цільової аудиторії та елементи сугестії.

Висновки. Таким чином, протореклама періоду Київської Русі мала форму інтегрованих в інші види діяльності суспільства знаків і знаково-символічних комплексів і сприяла активному обміну товарами, послугами та ідеями в середньовічному суспільстві з метою його розвитку і подальшого прогресу.

Список бібліографічних посилань

1. **Брайчевський М. Ю.** Утвердження християнства на Русі. Київ: Наукова думка, 1988. 260 с.
2. **Елина Е. А.** Семиотика рекламы. Москва: ИТК «Дашков и К», 2008. 136 с.
3. **Куза А. В.** Малье города Древней Руси. Москва: Наука, 1989. 168 с.
4. **Моца А. П., Сыромятников А.К.** Княжеские тамги Святослава Игоревича как источник изучения истории древнерусских городов // Древнерусский город (Материалы Всесоюзной археологической конференции) / отв. ред. П.П. Толочко. Київ: Наукова думка, 1984. С. 84–87.
5. **Музыкант В. Л.** Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития): автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. социол. наук (22.00.04). Ин-т соц-полит. исследований. Москва, 1998. 34 с. URL: disserCat <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-sotsialnyi-institut-vozniknovenie-i-osnov-etapy-razvitiya#ixzz3jp8K1At1>
6. **Никитенко Н., Корниенко В.** Древнейшие граффити Софии Киевской и время её создания: монография. Киев: ПП Мошак М.І., 2012. 230 с.
7. **Олянич А. В.** Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 10–27.
8. **Орленко В., Орленко Л.** Розвиток торгівлі на Русі у період феодальної роздробленості (XII–XIV ст.) // Вісник Київського нац. торговельно-економічного ун-ту. 2012. № 2 (82). С. 120–35. Бібліогр.: с. 133–135.
9. **Пеняк П.С.** Ремесло Київської Русі: структура і організація. Ужгород, 1998, 136 с.
10. **Рапацкая Л. А.** Русская художественная культура: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва: Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 2002. 608 с.
11. **Ромат Е. В.** Реклама: учеб. для вузов. 6-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2003. 560 с.

Безчотникова С. В. ПРОТОРЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПЕРИОДА КИЕВСКОЙ РУСИ.

Охарактеризованы особенности проторекламных коммуникаций периода Киевской Руси на материале анализа таких археологических находок, как знаки идентификации, товарные пломбы и надписи IX – первой половины XIII вв. Рассмотрены семиотические коды и способы эстетизации рекламируемых объектов. Сделан вывод о том, что протореклама периода Киевской Руси была эксплицирована как знаки и знаково-символические комплексы с определенной прагматической установкой, которые формировались не столько в глубинных пластах культуры, как это принято считать, сколько в контексте социально-политических, конфессиональных и торгово-экономических коммуникаций указанного периода.

Ключевые слова: протореклама, знак, символ, семиотический код, идентификация, эстетизация, рекламное сообщение.

Bezchotnikova S. ADVERTISING PROTOFORMS IN KIEVAN RUS PERIOD.

The article describes the features of advertising communications in Kievan Rus period on the basis of the archaeological findings analyses, such as: identification marks,

commodity seals and inscriptions of the IX th – the first half of the XIII-th century. The semiotic codes and ways of advertised objects aesthetization are examined. It is concluded that early advertising in Kievan Rus period was explicated as signs and sign-symbolic complexes with certain pragmatic reference, which were formed not so much in the deep layers of culture, as it is used to consider, but in the context of socio-political, religious, economic and trade communications of that period.

Keywords: early advertising, sign, symbol, semiotic code, identification, aestheticization, advertising message.

UDC 007:304:659+94.027

ADVERTISING PROTOFORMS IN KIEVAN RUS PERIOD

Svitlana Bezchotnikova

*Mariupol State University,
129, Budivelnikiv Ave, Mariupol, 87512, Ukraine
www.sv-@mail.ru*

Research methodology. In order to determine the peculiarities of advertising protoforms in Kievan Rus period the systematic analysis of the identification marks, inscriptions, commodity seals are under consideration.

Results. During the process of analysis, it is found that heterogeneity of the development doesn't permit to consider early forms of advertising in the Kievan Rus period as system. We can speak about the functioning of signs and sign-symbolic complexes with some pragmatic guideline within existing areas of communication. They have different settings and pragmatic ways of demonstration of objects which were advertised.

Thus, the development of commercial communication was promoted by the development of market relations that influenced its functionality, channels of distribution and definite content. The poetics of folklore and carnival culture has been used with the aim to attract the consumers' attention. The main pragmatic guideline of the commercial messages was economic benefit explicated by the codes that represent the satisfaction of material needs.

In political communication simple, laconic signs are combined with fragments of high art works. The most popular image tool is the approach to the sacred object. Political confessional elements cover communication mechanisms of actions resulting in social inequality support and strengthening the power. The codes of such messages were satisfying the safety need.

In the confessional communication the synthetic codes were primarily used. They have more varied image tools, such as verbalization, visualization, accent, mythology and format working not only with the advertised object, but also with the target audience. In the confessional communication of that period semantic-symbolic complexes appeared: hidden appeal to the target audience and elements of suggestion.

Novelty. It is for the first time that the systematic analysis of the advertising of Kievan Rus historical period is done.

The practical significance. The results of the investigation can be used for further study of the national history of advertising.

Надійшла до редколегії 10.09.16.

УДК 004.738.5:655.41](477)

УКРАЇНСЬКИЙ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИЙ САЙТ ЯК РІЗНОВИД МЕРЕЖЕВОГО РЕСУРСУ

Н. М. Блинова, канд. філол. наук, доцент

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

На прикладі чотирьох мережних ресурсів розглянуто змістове наповнення та специфіка архітектонічної організації науково-популярних ресурсів вітчизняного сегмента Мережі. Лише один з чотирьох сайтів має сучасну архітектонічну організа-

© Блинова Н. М., 2016