

В. А. Горбач

УДК 659.123.4

Кафедра стылістыкі і літаратурнага рэдагавання,
Інстытут журналістыкі, Беларускае дзяржаўнае ўніверсітэт,
Мінск, Беларусь

ІДЭАЛАГЕМЫ І МІФАЛАГЕМЫ У РЭКЛАМНЫМ ДЫСКУРСЕ

У артыкуле даецца тлумачэнне паняццяў ідэалагема і міфалагема ў адносінах да рэкламнага дыскурсу, а таксама асобна разглядаецца іх рэалізацыя на маўленчых прыкладах з тэкстаў палітычнай, сацыяльнай і камерцыйнай рэкламы.

Ключавыя словы: ідэалагема, міфалагема, рэкламны дыкурс, палітычная рэклама, сацыяльная рэклама, камерцыйная рэклама, маўленчыя адзінкі.

Узор цытавання: Горбач В. А. Ідэалагемы і міфалагемы ў рэкламным дыскурсе // *София*. 2018. № 1. С. 76–79.

V. Horbach

Department of Stylistics and Literary Editing, Institute of Journalism,
Belarusian State University, Minsk, Belarus

IDEOLOGEME AND MYTHOLOGEME IN ADVERTISING DISCOURSE

Article explains concepts ideologeme and mythologeme in relation to advertising discourse, as well as separately considered their implementation on speech examples from the texts of the political, social and commercial advertising.

Keywords: ideologeme, mythologeme, advertising discourse, political advertising, social advertising, commercial advertising, speech units.

For citation: Horbach, V. (2018). Ideologeme and mythologeme in advertising discourse. *Sophia*, 1, 76–79 (in Belar.).

Аўтар:

Вольга Аляксандраўна Горбач – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ.
Gorbach_olga@mail.ru

Author:

Volha Horbach – PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Stylistics and Literary Editing of the Institute of Journalism, BSU.



Рэкламныя тэксты з кожным днём усё больш уваходзяць у свядомасць носьбітаў мовы, паколькі займаюць значную прастору паводле розных каналаў распаўсюджвання інфармацыі. Сучасныя медыя з'яўляюцца ў гэтым працэсе самымі частотнымі рэтранслятарамі.

Традыцыйны падзел рэкламы па мэтавым прызначэнні на палітычную, сацыяльную і камерцыйную абумоўлівае выбар маўленчых сродкаў, якія ўзмацняюць лінгвістычную

арганізацыю тэксту, яго кампазіцыйна-зместавае нападзенне. У залежнасці ад функцый рэкламных паведамленняў: агітаваць, папулірызаваць, прадаваць і г. д. вылучаюцца розныя тыпы ідэалагем, якія часам пераходзяць у міфалагемы.

Для таго, каб дэталёва прааналізаваць маўленчыя сродкі рэалізацыі ідэалагем, звернемся да самога паняцця, якое сёння большасцю даследчыкаў разумеецца як стэрэатыпнае ўспрыманне адрасантамі базавай ідэалагічнай устаноўкі ў грамадстве.

Упершыню паняцце «ідэалагема» ўвёў М. М. Бахцін для азначэння аб'ектыўна існуючых формаў ідэалогіі. З пазіцыі культуралогіі даная дэфініцыя разглядаецца, як эксплікацыя, сродак рэпрэзентацыі той ці іншай ідэалогіі, таксама як сродак фарміравання ідэалагізаванай свядомасці чалавека. Даследчык Г. Гусейнаў звярнуў увагу на ідэалагему як на моўную адзінку, якая маркіруе для носбітаў мовы савецкую ідэалогію і як канцэптuallyную і культуралагічную адзінку ў агульнай тыпалогіі. Лінгвіст А. Г. Малышава называе ідэалагему – устойлівай вербальнай адзінкай, якая адлюстроўвае «асноўныя ідэалагічныя ўстаноўкі, каштоўнасці ў мове таталітарнай, у якасці падобнай адзінкі могуць выступаць адзінкі любога моўнага ўзроўню, з функцыяй – „эксплікацыі сістэмы ідэалагічных дамінант“» [4].

Сярод найбольш сучасных і распрацаваных даследаванняў па вывучэнні ідэалагем з'яўляюцца лінгвістычныя працы Н. І. Клушынай, якая слухна адзначае, што «сучасны чалавек з дапамогай ідэалагем структуры і тлумачыць тую палітычную рэальнасць, якая існуе вакол яго, і якая выпрацоўвае яго ўласнае светаўспрыманне ў адпаведнасці з ідэалогіяй соцыуму» [3]. На думку расійскай аўтаркі ў якасці першакрыніцы ідэалагемы трэба разглядаць міфалагему, якая ўяўляе сабой пэўную «прататыпную формулу, што змяшчае ў сабе ўніверсальную ідэю – вобраз, якая пасля можа атрымаць нацыянальнае нападзенне» [3].

У рэкламным дыскурсе ідэалагемы і міфалагемы таксама актыўна функцыянуюць, што можна прасачыць не толькі ў сучасных тэкстах, але і тых, якія былі створаны на працягу прошлага стагоддзя. Першыя прыклады ідэалагемы і міфалагемы ўжо прадстаўлены ў першых беларускіх газетах пачатку ХХ ст. «Наша Доля» і «Наша Ніва».

Асноўныя маўленчыя сродкі рэалізацыі ідэалагемы і міфалагемы ў рэкламных тэкстах вызначаецца паводле тыпалагічнага падзелу рэкламнай інфармацыі на тэксты палітычнай, сацыяльнай і камерцыйнай рэкламы.

Традыцыйна да палітычнай рэкламы адносяць тэксты, у якіх распаўсюджваецца інфармацыя палітычнага характару з мэтай яе ўздзеяння на грамадскую свядомасць і паводзіны насельніцтва. Як выразныя прыклады ідэалагемы ў палітычнай рэкламе сёння ўспрымаюцца лозунгі, размешчаныя на старонках айчынных газет «Звязда», «Советская Белоруссия» ў 60–80-я гады ХХ стагоддзя: «Камунізм ствараецца працай мільёнаў», «Сацыялізм – гэта мір», «Слава Вялікаму Кастрычніку, які адкрыў новую эру ў гісторыі чалавецтва – эру крушэння капіталізму і ўсталявання камунізму!», «Вместе с партией, народом!», «Под знаменем Ленина, под руководством Коммунистической партии – вперед, к победе коммунизма», «Граждане Советского Союза! Активно боритесь за утверждение социалистического образа жизни, коммунистической морали». Адкрытыя звароты, заклікі ў палітычнай рэкламе прыводзяць да пэўнага ўздзеяння на адрасатаў, калі «ідэалагічныя ўяўленні і погляды з агульных ідэалаў, прынцыпаў пераўтвараюцца ў канкрэтныя жыццёвыя ўстаноўкі, арыентацыі, у кіраўніцтва да дзеянняў» [1, с. 196]. Уласныя абзначэнні: «Вялікі Кастрычнік», «камуніст», «савецкая мараль», «пад сцягам Леніна» і г. д. з'яўляюцца выразнымі маўленчымі паказчыкамі

агульнага ідэалагічнага разумення «савецкі чалавек». Звярнуўшыся да прыкладаў з гісторыі і прааналізаваўшы сучасныя падыходы да выбару слоў у айчынных і расійскіх СМІ, якія прапагандуюць якога-небудзь палітычнага дзеяча ці палітычную партыю, думаецца, што існаванне маўленчых адзінак тыпу: лідар, пазіцыя, праграма, народ, міжнародныя сувязі, унутраная палітыка і г. д. у рэкламных тэкстах падобнага тыпу, з'яўляецца заканамернасцю для рэалізацыі ідэалагемы як канцэптуальнай устаноўкі грамадства.

Сацыяльная рэклама з'яўляецца найважнейшым інструментам інфармацыі, накіраванай на актуалізацыю і пошук рашэння канкрэтнай сацыяльна значымай праблемы. Эфектыўная сацыяльная рэклама дапамагае пераацэньваць чалавечыя каштоўнасці. Па словах даследчыцы І. І. Калачовай, «сацыяльная рэклама – асаблівы жанр рэкламнай справы, у якой робіцца акцэнт не на спажывецкую культуру, перш наперш матэрыяльную, не на палітычныя прыярытэты асобных груп, а на духоўныя складнікі грамадскіх і міжасабовых зносін» [2, с. 5].

Вербальная і невербальная напоўненасць тэкстаў сацыяльнай рэкламы не павінна скажаць сэнс ці надаваць зместу іншае значэнне, у ёй, як і ў палітычнай рэкламе таксама назіраюцца ідэалагемы, якія рэалізуюцца, напрыклад, праз слоганы: «Беларускае – самае маё!», «Ма-ма = мо-ва. Любіш маму?», «Нават маленечкі шанс ратуе вялікае дзіцячае жыццё», «Мой выбар – поспех краіны», «Вместе – мы Беларусь!», «Заплати налоги и спи спокойно», «Детская без насилия. Давайте жить мирно!». Правільнае ўздзеянне на розум, паводзіны шляхам выбару ці ўзаемадзеянне вербальных і візуальных сродкаў прыводзіць да патрэбных для адрасантаў дзеянняў, што прымушае больш трымаць у памяці і прыгадваць у неабходны жыццёвы момант (напрыклад, пры зменах у ладзе жыцця, праблемах ва ўзаемаадносінах з іншымі членамі сям'і або грамадства, побытавых клопатах). З падсвядомага ўсплываюць прапанаваныя ў рэкламе вобразы праз пэўныя мадэлі паводзін у той ці іншай сітуацыі. Большасць айчынных сацыяльных рэклам арыентуецца на паняцці, уяўленні, канцэпты, якія нам бліжэй па светаўспрыманні, выхаванні, нацыянальных, рэлігійных і культурных традыцыях.

На нашу думку, калі для палітычнай і сацыяльнай рэкламы ўласцівы ідэалагемы, то для камерцыйнай рэкламы больш тыповы міфалагемы, паколькі з'яўляецца магчымасць для стварэння перлакутыўнага эфекту для адрасатаў ад рэкламнага аб'екта, які дасягаецца пасродкам міфалагічнага або сімвалічнага-вобразнага ці асацыятыўнага ўздзеяння. Часта ў якасці міфалагем рэалізуюцца нэймы – назвы кампаній, тавараў, аб'ектаў.

Рэкламазнаўца С. А. Староў сцвярджае, што «нэйм – прывабнае марачнае імя выступае перадумовай фарміравання ўнікальных асацыяцый і прыемнага ўражання ад брэнда» [5]. Так, праз нэймы перадаецца ўздзеянне ад міфалагемы праз словы, якія ўжываюцца ў пераносным значэнні і ўтвораны метафарычна ці метанімічна («Камунарка», «5 элемент», «Крыніца», «Аліварыя», «Свяжк», «Купалінка», «Спартак», «32 жемчужины», «Gefest», «Milavitsa»). Безумоўна, удала падабраны асацыятыўны рад прыводзіць спажыўца рэкламы да таго паняцця, якое будзе трымацца ў памяці («32 жемчужины» – здаровыя зубы, «Купалінка» – прыгожае адзенне, «Gefest» – бог агню – газавыя пліты, «5 элемент» – сучасныя тэхналогіі – электроніка і тэхніка).

Не меншай увагі заслугоўваюць слоганы ў тэкстах камерцыйнай рэкламы, у якіх, праз уключанасць уласных назваў у змест, ствараецца міфічны вобраз сродку ці героя, які дапамагае вырашыць праблемы спажыўцу інфармацыі. Паказальнымі могуць

быць прыклады: «„Брест-Литовский“». Знатный продукт», «Мечтайте, Пинскдрев может сделать ваши мечты реальностью», «Мара. Узор чысціні», «Мегатоп – обувь большого города».

Такім чынам, атрымліваецца, што функцыянаванне ідэалагем ці міфалагем залежыць ад тыпалогіі рэкламнага тэксту, у адпаведнасці з чым з’яўляюцца маўленчыя адзінкі, якія перадаюць аб’ектыўную рэальнасць жыццяўкладання грамадства, як напрыклад, у палітычнай і сацыяльнай рэкламе, і асацыятыўную ці сімвалічна-вобразную – у камерцыйнай. Найбольшае праяўленне назіраецца на ўзроўні ўласных назваў, імён, прозвішч ці нэймаў, а таксама ў слоганах у форме заклікаў, з ужываннем дзеясловаў у загадным ладзе.

Літаратура

1. *Егорова-Гантман Е. В.* Политическая реклама. Москва, 1999. 240 с.
2. *Калачева И. И.* Социальная реклама: учеб. пособие. Минск: БГУ, 2017. 135 с.
3. *Клушина Н. И.* Теория идеологем // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). URL: <http://cyberleninka.ru> (дата звароту: 02.04.2018).
4. *Мальшева Е. Г.* Идеологема как лингвистический феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. № 4 (30). URL: <http://cyberleninka.ru> (дата звароту: 29.03.2018).
5. *Старов С. А.* Вербальные идентификаторы как внешние отличительные признаки бренда // Вестн. Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. 2008. Вып. 4. С. 150.