

*Ірына Піаварчык*

## **МІФАЛАГЕМА «ЖЫВАЯ ВАДА» Ё РЭКЛАМНЫМ ТЭКСЦЕ ГАЗЕТЫ «НАША НІВА»**

*Исследование посвящено изучению мифа и мифологемы 'живой воды' в создании рекламного образа медицинского препарата. Автор приходит к выводу, что для рекламирования объекта в текстах широко используются мифологические принципы, мифологическая аргументация и мифологический язык.*

*The article is devoted to the study of the myth and the archetype of 'living water' in creating an advertising image of a medical drug. The author comes to the conclusion that mythological principles, mythological arguments and mythological language are widely used to advertise the object in the texts.*

Газета «Наша Ніва» – самае ўплывовае выданне дарэвалюцыйнай Беларусі, у якім друкаваліся ўнікальныя звесткі з жыцця рэгіёнаў. Газета аб'ядноўвала грамадскіх дзеячаў і мясцовых даследчыкаў-любіцеляў, што ўплывала на яе папулярнасць, глыбіню і рознабаковасць надрукаванага матэрыялу.

У беларускай навуцы маецца нямала прац, прысвечаных даследаванню функцыянавання газеты «Наша Ніва», у якіх асвятляюцца

пытанні ролі газеты ў развіцці нацыянальнага руху, літаратуры, мовы, публіцыстыкі, этнаграфіі, краязнаўства і інш. Навуковы інтарэс да рэкламы як культурна-гістарычнага феномена падштурхнуў звярнуць увагу на месца рэкламы на старонках выдання. У працах У. І. Куліковіча [5], В. А. Горбач [3] робіцца акцэнт на змесце рэкламных аб'яў, выдзяляюцца вядучыя жанры рэкламнай творчасці (аб'ява і анонс), рубрыкі, дзе друкавалася рэклама («АБЪЯУЛЕННЯ», «ПАЧТОВАЯ СКРЫНКА», «ИЗДАНИЯ»), даследуюцца кола рэкламадаўцаў. З'яўленне новых інфармацыйных тэхналогій садзейнічала разуменню рэкламнай камунікацыі як мадэлі зносін, для якой характэрна такая «камунікатыўная» якасць, як міфалагізацыя. Інтэгральнае даследаванне рэкламы як тэксту культуры прывяло даследчыкаў да канцэпцыі ўзаемасувязі рэкламы і фальклору, рэкламы і міфалогіі. Такі падыход пачынае толькі фарміравацца. Вывучэнне міфалагічных асаблівасцей рэкламы адносіцца да самых запатрабаваных і ў той жа час самых недаследаваных абласцей навуковых ведаў [2]. Міфалагічны падыход да вывучэння рэкламных тэкстаў, прадстаўлены працамі В. В. Учонай, Л. Л. Герашчанка, Е. А. Матвеевай і інш., дазваляе ўбачыць рэкламу як міф, прадугледжвае аналіз рэкламы ў шырокім культурна-гістарычным кантэксце, выяўленне ўзаемасувязі рэкламы з іншымі элементамі культуры, з культурнымі ўніверсаліямі. Міф і рэклама, знаходзячыся, на першы погляд, на супрацьлеглых плоскасцях у гістарычным і культурным плане, з'яўляюцца роднаснымі ў аспекце канструявання сацыяльнай рэальнасці. І міфі рэклама апелююць да калектыўнай памяці, мадэлююць сістэму каштоўнасцей, маюць падобную структуру і функцыянуюць па аднолькавых законах. Пры канструяванні любога рэкламнага тэксту

паспяхова і часта «эксплуатууюцца» міфалагічныя тэхналогіі: сімвалы, міфалагемы, архетыпы, дзякуючы якім рэклама набывае функцыі міфа.

У сваім артыкуле спынімся на міфалагеме ‘жывая вада’, характэрнай для рэкламных тэкстаў лекавага прэпарата – вады Франца-Іозэпа, – прывядзём канкрэтныя прыклады яе ўжывання ў тэкстах газеты «Наша Ніва», разгледзім, з дапамогай якіх прыёмаў канструюецца рэкламная міфалагема.

Матэрыялам для даследавання паслужылі рэкламныя тэксты, змешчаныя ў факсімільным выданні «Нашай Нівы» за 1911 год. Адзначым, што рэдакцыя газеты праводзіла рэкламную палітыку з моманту свайго існавання: за 1906 год у «НН» маецца 11 рэкламных матэрыялаў, за 1907 год было змешчана 102 матэрыялы – усе ў выглядзе анонсаў выданняў розных газет, часопісаў, запрашэнняў да падпіскі. Рэклама медыцынскіх прэпаратаў – з’ява ў газеце дастаткова новая, але сістэмная: з 52 нумароў (некаторыя з іх здвоеныя)<sup>11</sup> змяшчаюць рэкламу лекавага сродку – натуральнай горкай вады Франца-Іозэпа. Сярод рэкламы друкаваных выданняў медыцынская камерцыйная рэклама вылучаецца па многіх паказчыках.

Як абсалютна новы і невядомы ў практыцы лекавання імпартны тавар, вада Франца-Іозэпа патрабавала вялікай інфармацыйнай падтрымкі. Верагодна, прэпарат дорага каштаваў, бо яго рэклама вынесена на першую газетную паласу, кошт за якую павялічваўся ў два разы. Тэкст рэкламы пабудаваны па шаблоне *тэксту рэцэптаў*, што дазваляе пазбегнуць неабходнасці гаварыць пра лекавыя ўласцівасці прэпарата, а спажыўцу не патрабуюцца дадатковыя тлумачэнні. Адэкватна выкладзеная і тэарэтычна абгрунтаваная неабходнасць прыняцця лекавай вады, дапоўненая спосабамі яе прымянення, прыцягвае ўвагу спажыўца,

паслабляе крытычнае ўспрыняцце. У якасці ілюстрацыі прывядзём рэкламны тэкст (НН, №22), які з'яўляецца самым поўным варыянтам сярод серыі тэкстаў, надрукаваных у іншых нумарах «Нашай Нівы».

Натуральная горкая вада **ФРАНЦА-ІОЗЭПА** з Офэна, каля Будапэш-ту дзействуе слабіцельна, на пэўна і бяз шкоды на здароўе, нават пры ужыцьцю малой меры. Саўсім іначы чым большая часьць вельмі расхваленых, на погляд харошых фабрыкантоў—вада Франца Іозэпа не дражніць кішок, ня нудзіць, не парывае на воніты, не вызывае колькі, не дражніць печэні, ні нэрвоў. Прызнана многімі прафэсара-мі Брэслаўскага мэдычнага факультэту, як Biermer'ом, Spielgelber-г'ом і др. Можна дастаць у аптэках і аптэкарскіх магазынах.

39—1

Нейтральнае інфармаванне ўжо ў тагачаснай камерцыйнай рэкламе адыходзіць на задні план, наперад выходзяць ацэнкавасць, сугестыя. Разам з тым старая рэклама выглядае кранальнай, а яе змест падкупляе сваёй найўнасцю, жывасцю, індывідуальнасцю.

Рэкламныя тэксты лекавага сродку апелююць да архетыпічных міфалагем — першасных сюжэтных схемаў як у зыходным, так і перапрацаваным выглядзе, прычым рэкламадаўца звяртаецца да іх мэтанакіравана. Такія міфалагемы лёгка прачытваюцца і засвойваюцца спажыўцамі, бо яны самізнаходзяцца ў культурным полі, дзе існуе

дадзеная міфалагема. Адзначым, што міфалагема жывой вады ўзыходзіць да першабытных часоў, мае ўстойлівы характар у чарадзейных казках і выступае знакам уваскрэсення, крыніцай жыцця і сродкам магічнага ачышчэння. У рамках нашага даследавання вылучым міфалагічныя прынцыпы, якія актыўна выкарыстоўваюцца ў рэкламных тэкстах выдання «НН» пры канструяванні рэкламнага вобразу лекавага прэпарата – гэта чарадзейства, антрапаморфнасць, татэмічнасць, сімвалічнасць, надзяленне прадмета магічнымі ўласцівасцямі і інш.

Важнейшым міфалагічным аспектам рэкламы выступаюць быццам бы чарадзейныя якасці рэкламаванага аб'екта. Сюжэтная структура рэкламных пасланняў горкай прыроднай вады Франца-Іозэпа пабудавана па адной мадэлі з сюжэтам міфа: жывая вада выступае эквівалентам жыццёвых сіл чалавека. Выкарыстанне міфалагемы 'жывая вада' адразу ўключае рэкламаваны аб'ект у прастору архетыпічнага міфа і тым самым здымае неабходнасць ствараць новую рэкламную ідэю ці новы міф. Прывядзём прыклады. *Прафэсар Др. Клебс у Бэрліне пішэ: многа кім прызнанае і выдаючаеся дзейство натуральнай горкай вады **ФРАНЦА-ІОЗЭПА** з вялікай карысць'ю выпробавана і мной пры разных хваробах асабліва тубэркулёзных. Я перэканаўся, што запор, злажыўшыўся у пачатках хваробы прайшрў дзякуючы вадзе «Франца-Іозэпа», ня вызваўшы мучыцельнай вольнсці (НН, № 24); Прафэсар Попов, Дырэктар імператарскай Ваенной Акадэміі у Пецербурзе, наведамляе: натуральная горкая вада **ФРАНЦА-ІОЗЭПА** выяўляе сабой дэлікатнае слабіцельнае. Нават малая мера вады «Франца Іозэпа» пэўна і добра дзейсвуе» (НН, №49).*

Прыведзеныя рэкламныя тэксты па будове і па сюжэтнай лініі падобныя да традыцыйнага міфа пра жывую ваду: прыродную горкую

слабільную ваду можна суаднесці з цудадзейнай жывой вадой з народных казак. Апелюючы да гэтай міфалагічнай традыцыі, у рэкламе «пад маскай карыснай парады» апісваецца гаючасць лекавай вады Франца-Іозэпа, якая адным махам можа вылечыць ад розных недамаганняў і хвароб. Напрыклад, слабільная вада прымяняецца: *«пры розных хваробах асабліва тубэркулёзных; пры лечэнні хронічнага запору; і ў такіх нават прыпадаках, дзействуе не толькі як дэлікатнае слабіцельнае, але наагул рэгулюе перэтраўліванне; калі ўсе іншыя лекарствы не памагалі»*. Такім чынам, стваральнікі рэкламы натуральнай горкай вады адыходзяць дастаткова далёка ад яе рэальных уласцівасцей. На самай справе з рэкламаваным прадметам не адбываецца ніякіх трансфармацый, проста «згладжваецца яго матэрыяльнасць» [4], і ў дапаўненне да сваіх звычайных якасцяў вада набывае магічную функцыю – лячыць многія хваробы. Звернем увагу яшчэ на адну адметнасць лекавай вады Франца-Іозэпа, якая неаднаразова падкрэсліваецца ў тэкстах – прыроднасць яе паходжання. Актуалізацыя «прыроднасці» ў медыярэкламнай карціне свету асацыіруецца з высокай якасцю, бяспечнасцю для здароўя, натуральнасцю.

Гаворачы пра выкарыстанне рэкламнай міфалагемы, адзначым яшчэ адзін імпліцытны спосаб міфалагізацыі – антрапамарфізм прадмета. Вада Франца-Іозэпа не толькі лечыць, але надзяляецца рысамі жывой сутнасці, якая можа нават уплываць на жыццё чалавека. Да разнавіднасцей дадзенага аспекту міфадызайна можна аднесці татэмічнасць рэкламаванага вобразу. Для прасоўвання рэкламаваны лекавы прэпарат надзяляецца ўласцівасцямі татэмаў – міфалагічных абаронцаў ад хвароб, якія надаюць аб'ектам статус загадканасці і магутнасці. Антрапаморфнасць і татэмізм аб'екта актыўна падтрымліваюцца ў

рэкламных пасланнях, бо «актуалізацыя татэмічнай функцыі дазваляе зрабіць сэнсавы акцэнт на розных матывах спажывецкай актыўнасці мэтавай аўдыторыі, ствараючы псіхалагічную кантамінацыю са значнымі для спажыўца ўяўленнямі і каштоўнасцямі» [6].

Татэмічная аснова рэкламных пасланняў праяўляецца ў абавязковай адсылцы да аўтарытэтнай асобы. Так, кожны рэкламны тэкст утрымлівае сведчанні еўрапейскіх медыцынскіх свяцілаў, якія паведамляюць усяму свету аб эфектыўнасці свайго лячэння і тым самым ручаюцца за лекавыя ўласцівасці рэкламнага аб'екта. Іх міфалагізаваныя гісторыі аформлены ў выглядзе простага апавядання, пацвярджаюць цудадзейную лекавую сілу прэпарата. Прывядзём прыклады. *«Смута́к і больга́лавы, кру́жэньне ў галаве і шум у вушах гэ́тос то́го, што́ жы́вот дрэнно́ траві́ць. ½ шкля́нкі на́туральнай горка́й вады **Франца Іозэ́па** без ні́якага бо́лю ачы́шчае жы́вот і гэ́тым са́мым пама́гае... нішэ́ прафэ́сар W. Buhl у Мю́нхане (НН, №42); <...>«ні зё́лкі, ні дру́гіе лека́рскіе вады́», нішэ́ Dr. Granichstadsen, ве́нскі гара́дзкі лека́р, «не ўплываю́ць так доў́га і так до́бра, як ужыва́ная праз ко́лькі ты́днёў на́туральная горка́я вада **Франца Іё́зэпа**... (НН, №44); Прафэ́сар Др. Цанта́ні, уся́му свету́ вядо́мы лека́р цу́кравай хва́робы, да́йшоў: што́ на́туральная горка́я вада **ФРАНЦА-ЕЗЕ́ПА**, пры́нятая на́ти́чка, дзе́йствуе́ ня то́лькі як дэ́лікатна́е слабі́цельна́е, але наа́гул рэ́гулюе перэ́траўліва́ньне (НН, №46). Незвы́чайную лека́вую здо́льнасць на́туральнай вады́ Франца-Іозэ́па па́цвярджаю́ць: прафэ́сары з Бе́рлінскага уні́версітэ́ту; Бре́слаўска́го ме́дычна́га фа́культэ́ту; та́йны райчы́ прафэ́сар, Сэ́натор, у Бе́рліні; прафэ́сар у Вю́рэбургу; прафэ́сар у Франкфу́рце; лека́ры Агу́льнай Лека́рні у Бамбе́ргу; а та́ксама до́ктарская пра́ктыка ў Кара́леўска́й Ве́нскай Агу́льнай Лека́рні і і́нш.*

У некаторых пасланнях матэрыял падаецца ў форме першай асобы, што ўключае асабістую адказнасць прафесіянала ў медыцынскай галіне за добрую якасць рэкламаванага аб'екта. Станоўчая пахвала з вуснаў паважанага чалавека нясе сугестыўную нагрузку, пабуджае да набыцця прэпарата. Напрыклад: *«Прафесар dr. v. Leube у Вюрэбургу піша: С практыкі я меў у сваёй клініцы, горкая вада **ФРАНЦА-ІОЗЭПА** дзействуе слабіцельна, без ніякай уймы для здароўя. Нават у такіх прыпадках, калі яна прынімалася пры кішэчных разстройствах, натуральная горкая»* «Франца Іозэпа вада вызывае нормальную работу жывата» (НН, №31 –32). У дадзеным прыкладзе рэалізуецца адзін з галоўных прынцыпаў рэкламнага міфадызайна – чароўныя ўласцівасці рэчы распаўсюджваюцца на ўсё, з чым гэтая рэч звязана ці на што ўздзейнічае.

Змешчаныя ў газеце «НН» рэкламныя тэксты паказваюць на неабходнасць звярнуць увагу на аналіз яшчэ аднаго міфалагічнага аспекту рэкламы – яе логіку. Рэкламныя тэксты не дэманструюць нам прычынна-выніковай логікі, яна ўсюды замяняецца на міфалагічную. У рэкламе вады Франца-Іозэпа выстройваецца наступны лагічны ланцужок: «Гэтае агульна прызнанае лекарство павінно быць у кожным доме, у кожнай гаспадарцы» – бо так раіць прафесар (такісьці) – па прычыне магільных лекавых здольнасцей прэпарата. Падобную логіку пераканання Ж. Бадрыяр называе «логікай Дзеда Мароза», бо дзейнічае яна «не логікай тэзіса і доказнасці, але логікай легенды і ўцягнутасці ўяе. Мы ў яе не верым, аднак яна нам дарагая» [1, 137].

Згодна з логікай рэкламнага паведамлення, вада Франца-Іозэпа можа дапамагчы чалавеку ў пераадоленні розных недамаганняў. Нават пры невялікіх дозах выпітай вады (1/4 шклянкі) *«прыкмячаецца падняцьце апэтыту і агульнае паляпшэнне здароўя»; «дзействуе быстра і агульна*

*прызнана»; «мае добры смак»; «мае скоры, пэўны і карысны ўплыў»; «рэкамендуюць усюды там, дзе трэба, каб у жывот увайшло не шмат вады».* Вера ў абсалютную бяспечнасці абавязковую эфектыўнасць вады Франца-Іозэпа пераконвае ў канчатковым выніку ў яе магічнай сіле, а станоўчы эфект ад лячэння значна гіпербалізаваны.

Яшчэ адзін аспект аналізу – выкарыстанне ў рэкламе асаблівай вобразнай мовы. Вобразнасць дасягаецца дзякуючы прымяненню такіх рытарычных прыёмаў, як метанімія, сінекдаха, фігур пералічэння, аб'яцанняў, што з дапамогай вады Франца-Іозэпа можна вырашыць многія праблемы здароўя.

Такім чынам, рэклама медыцынскага лекавага сродку – натуральнай прыроднай вады Франца-Іозэпа – у газеце «Наша Ніва» пабудавана па законах міфа, з выкарыстаннем міфалагічных вобразаў рэкламаваных аб'ектаў, надзяленнем іх міфалагічнымі рысамі і ўласцівасцямі. Разам з тым рэкламныя тэксты падкупляюць непасрэднасцю і натуральнасцю, наіўнасцю і прастадушнасцю.

## ЛІТАРАТУРА

1. *Бодрийяр, Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : «РУДОМИНО». – 2001. – 212 с.
2. *Геращенко, Л. Л.* Реклама как миф: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01 / Л. Л. Геращенко; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2006. – 39 с. – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-mif>. – Дата доступу: 13.11.2018.
3. *Горбач, В.* Рэкламныя тэксты ў гісторыі газет «Наша Доля» і «Наша Ніва» (першае дзесяцігоддзе ХХ ст.) / В. А. Горбач // Філасофія нацыянальнай медыяпрасторы (да 110-годдзя выхаду газет «Наша доля» і «Наша ніва»): матэрыялы Рэспубл. навук.-практ. канф., 21 кастр. 2016 г., Мінск / пад агул. рэд. Д. М. Драздова. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 25 – 29.

4. *Корнев, В. В.* Мифология рекламы / В. В. Корнев // Известия Алтайского государственного университета. – №4. – 2004. – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifologiya-reklamy>.–Дата доступу: 19.12.2018.

5. *Куліковіч, У. І.* Рэклама і рэкламадаўцы газеты «Наша Ніва» за 1907 г. / У. І. Куліковіч, К. У. Парус //Матэрыялы VI Міжнароднай навуковай канферэнцыі ў 2- х частках: Ч. 2, Мінск, 28 – 29 кастрычніка 2010 года / Беларускі дзярж. ун-т. – Мінск : РІВШ, 2011. – С. 108 – 113.

6. *Матвеева, Е. О.* Мифологемы в текстах современной российской рекламы / Е. О. Матвеева // Филология и лингвистика. – 2015. – №1. – С. 5 – 7. – [Электронны рэсурс].– Рэжым доступу: <https://moluch.ru/th/6/archive/11/241/>. – Дата доступу: 12.12.2018.