УДК 811.112'42: 81'25
https://doi.org/10.31548/philolog2021.01.088

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ НІМЕЦЬКОМОВНОГО ТЕКСТУ АГРАРНОЇ РЕКЛАМИ

Н. С. ОЛЬХОВСЬКА, кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
E-mail: olh_natali@ukr.net
https://orcid.org/0000-0002-7678-6885

Анотація. *У статті досліджено рекламний текст, як лінгвістичну систему, яка знаходиться в стані нерівноваги та самоорганізується параметрами порядку під впливом цільових атракторів та репелерів. Наведено визначення основних понять синергетики. Описано зміст репелерів та артакторів.*

Розглянуто рекламний текст як самоорганізовану систему, що має цілі і обмеження на свою еволюцію. Вказано на необхідність виокремлення мети рекламного тексту та авторської оцінкі. Для реалізації цих цілей системи, які називаються цільовим атрактором, організується комунікативний процес: автор – адресат. Цілі в свою чергу конкретизуються у виборі концепцій, мовних стратегій, авторських кодів та стилю. Відкритість системи текстів реклами проявляється у взаємодії з іншими системами інших галузей знань та відображається у використанні такої лексики як неологізми, скорочення, інтернаціоналізми та стилістичних засобів як метафора, повтор, епітети, гіпербола, рима, алюзія і перифраз.

Також вказано, що параметром порядку в німецькомовному тексті аграрної реклами є членування на тему та рему, яке забезпечує необхідну форму і ритм подачі інформації. Така поляризація забезпечує в текстах аграрної реклами поляризацію тексту і підтексту, тобто суттєву відмінність смислів підтексту від експліцитних повідомлень в тексті.

Ключові слова: *атрактор, параметр порядку, поляризація, рекламний текст, репелер, самоорганізація, синергетика.*

Актуальність обраної теми полягає у необхідності застосування синергетичного підходу до дослідження німецькомовних текстів рекламної реклами, як системи, що самоорганізується, та важливістю опрацювання прагмастилістичних властивостей цього типу тексту з метою дослідження його еволюції.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженнями цього напрямку в розрізі лінгвістики займалися такі вчені, як Л. С. Піхтовнікова, Т. І. Домброван, С. М. Єнікєєва, Н. С. Олизько, Д. С. Храмченко, С. П. Курдюмов, В. І. Аршинов, Д. С. Чернавський, Н. М. Пільгуй, У. Р. Матурана, П. ван Герт та ін.

Л. С. Піхтовнікова не лише вперше застосувала синергетичний підхід до дослідження текстів малих форм – віршованої байки, а й створила синергетичну школу, коло дослідників якої застосували основні положення синергетики у дослідженні дискурсу притчі, шванку, новели, публіцистичних, поетичних текстів та англомовного агротехнічного дискурсу тощо [5; 6; 7].

Мета дослідження полягає в необхідності проаналізувати самоорганізацію німецькомовних текстів аграрної реклами як системи та ідентифікувати основні положення синергетики, які стосуються створення реклами як типу тексту.

Матеріалами дослідження слугували німецькоі рекламні слогани і тексти онлайн-реклами.

Результати дослідження. Лінгво-синергетика як різновид міждисциплінарних досліджень об'єднує вчених, яких цікавлять прояви загальних закономірностей розвитку в мові. Основними напрямками пошуків є механізми мовної саморегуляції та самоорганізації. Для їхнього пояснення залучаються знання як власне лінгвістичного плану, так і релевантні відомості з інших дисциплін (фізики, математики, біології, психології, соціології та ін.) [1, с. 11]. Синергетика, на думку Г. Хакена, є сукупним колективним ефектом взаємодії великого числа підсистем, що спричиняє утворення стійких структур і самоорганізації у складних системах [2, с.105].

За Л. С. Піхтовніковою, дослідження самоорганізації лінгвістичних об'єктів базується на синергетичній парадигмі, згідно якої дискурс або текст, як лінгвістична система, знаходиться в стані нерівноваги та самоорганізується параметрами порядку під впливом цільових атракторів та репелерів. Змістом репелерів виступають мовні норми та інші обмеження системи, а до атрактора належать інтенції автора тексту та інша екстралінгвістичні чинники. Отже, в тексті, як системі, що самоорганізується, автор виступає співавтором

© Н. С. Ольховська

незалежно сконструйованих систем атракторів і репелерів, а також традиційних проявів параметру порядку [8, с. 115].

Рекламний текст як самоорганізована система має цілі і обмеження на свою еволюцію. Тому необхідно виокремлювати цілі рекламного тексту та авторську оцінку. Для реалізації цих цілей системи, які називаються цільовим атрактором, організується комунікативний процес: автор – адресат. Ціль в свою чергу конкретизується у виборі концепцій, мовних стратегій, авторських кодів та стилю. Методика лінгвістичних досліджень рекламного дискурсу виходить за межі загальних системних положень, які відображають зв'язок прагматики, когнітології й стилістичного забезпечення дискурсу цього виду. Оскільки головною метою реклами є вплив на адресата, а її основною властивістю ми можемо справедливо визначити комунікативну спрямованість, то слід зазначити, що у рекламі вживаються певні мовленнєві стратегії й лінгвокультурні коди, які власне й реалізують всі прагматичні функції рекламного дискурсу. Параметр порядку узгоджує цілі автора з обмеженнями які висуваються до тексту в залежності від його стильової приналежності.

Н. В. Піддубний запропонував методики проведення дискурсивно-синергетичного аналізу, яка включає в себе такі етапи: 1) аналіз окремих процесів функціонального плану з точки зору самоорганізації елементів системи; 2) визначення поляризації різних частин дискурсу й параметрів порядку, а також функціональних зв'язків між висловлюваннями як інструментів поляризації; 3) характеристика функціональних атракторів і репелерів, взаємодія між якими сприяє втіленню комунікативної мети дискурсивного акту; 4) розкриття загальних тенденцій структурно-семантичної організації дискурсу; 5) узагальнення отриманих даних синергетичної еволюції дискурсивної системи [7, с. 151].

Німецькомовний рекламний текст є вербалізованим відображення комунікативної ситуації, яка в структурі рекламного дискурсу відіграє роль феномена та визначаючи текстову специфіку, і через що впливає на жанрово-стилістичні особливості рекламної комунікації. Це дає підстави говорити про креолізованість рекламного тексту. Отже, реклама є текстом змішаного типу, до складу якого входять дві негомогенні сторони: вербальна (мовна/ мовленнєва) та невербальна (належить до інших знакових систем, на відміну від природної мови) [3].

Стратегії і коди ґрунтуються на психологічних та ментальних потребах свого адресата, орієнтуючись на його масовість. Таким чином проявляється когнітивний аспект реклами, що виражається і полягає у використанні масових стереотипів щодо концепту будь-якого рекламного тексту.

Що ж до стилістичного наповнення рекламних текстів, то воно виходить не лише з тих цілей, які переслідує прагматика і когнітологія реклами, але також і з естетичних завдань. Короткий рекламний текст покликаний створювати за допомогою своєї лексики, композиції, використаної фразеології а також ряду стилістичних прийомів зразок такого повідомлення, у якому поєднуються виразність, інформативність, привабливість обіцяного, та безумовна увага до потреб та інтересів адресата.

Творча роль автора з точки зору синергії полягає в знаходженні найбільш рухливих і незалежних параметрів дискурсу і тексту і в їх впливі на організацію дискурсу. На ряду із загальними законами самоорганізації кожен з типів дискурсу відрізняється своєю специфікою синергетичного підходу.

Тексти реклами дають уявлення про картину сучасного вживання слів за рахунок смислових установок, багатства тематики та різноманітності товарів, що рекламуються. Оптимізація подачі інформації, «виготовлення» та влучний вибір слова, чисельні повтори слів і словосполучень, вживання англіцизмів чи інтернаціоналізмів стають в рекламі лексичним вираженням картини світу, з одного боку, та концептосфер аграрного рекламного дискурсу з іншого. Адже важливого значення при первинній номінації слова у рекламному дискурсі набувають знання про об'єкти духовного та фізичного світу, людську діяльність в цілому та зокрема інформація, пов'язана з найновітнішими розробками в різних галузях аграрної сфери: генетика (*Grüne Gentechnik – генні технології в сільському господарстві; Weiße oder Graue Genetechnik – генетика в харчовій промисловості, Rote Gentechnik – генні технології в медицині*), екологія (*gewässerschonende Landbewirtschaftung – дбайливе ставлення до водойм / підземних вод*), цифровізація (*Smart Farming – розумне сільське господарство)*, аграрна виробництво (*Landnetz – інноваційний парк для сільського господарства*, *DigiMilch – цифровізація молочного виробництва*), селекція (*Sortenkarussell – різноманітність сортів*).

Відкритість системи текстів реклами проявляється у взаємодії з іншими системами інших галузей знань та відображається у використанні таких прошарків лексики як неологізми, скорочення, інтернаціоналізми, аграрні професіоналізми / терміни та необхідних для впливу на читача стилістичних засобів як метафора, повтор, епітети,

гіпербола, рима, алюзія і перифраз.

До характерної риса динамічної мовної системи належать неологізми, а їх уворення в будь-якій сучасній мові та активне вживання є свідченням активного розвитку та оновлення мови як системи. Неологізми, що виникають з розвитком різних аграрних галузей, створюють в сою черго нові концептосфери оновлюючи картину світу. Неологізми-композити *der nachhaltige Warenkorb (екологічно-чисті продукти), Ökoethinvesting (інвестиції криптовалюти в екологію)* дають уявлення про розвиток основних концептів у виробництві та споживанні екологічно чистих продуктів харчування, а наступні приклади говорять про основні тенденції в відновлювальних джерелах енргії: *Agri-Photovoltaik (фото-гальванічні системи в аграрному секторі), Agri-PV-Leitfaden (ланцюг / сітка фото-гальванічних систем в АПК)*.

Неологізми впливають на розподіл інформації між текстом і контекстом у пошуках рівноваги – протистояння змісту атрактора і репелера. Пошук стану рівновагу є необхідним при використання різних скорочень, що вводяться з метою – передати більший обсяг інформацію з використавши мінімум одиниць. Так, загальноприйнятими в робототехніці є такі скорочення: *EMK (elektromotorische Kraft) – електрорушійна сила; WE (Warmeeinheit) – теплообмінник; UTF (Unterlagerungstelegraphie auf Freileitungen) – зберігання телеграфного зв'язку на повітряних лініях електропередачі)*. Лексема *«Passivhaus»* використовується для позначення енергоефективного будівельного стандарту, який створює комфортні умови проживання, одночасно є економічним і дає мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище», і може бути перекладеним як *«енергоощадний будинок»*.

Із реклами в лінгвістичне середовище німців прийшли такі слова та вирази, як *baureif (готовий до забудови), alles paletti (у найкращому вигляді), wasserdicht (водонепроникний)*.

Реалії та інтернаціоналізми, з синергетичної точки зору, можуть служити зворотнім зв'язком між комунікантами і у такий спосіб вирішується питання протиріччя між складністю декодування тексту та експлікацією [4]. Так, використовуючи власну назву *das Kahls* мають на увазі агрегат, призначений для первинної обробки біомаси та деревини, за назвою однойменної фірми-виробника *AMANDUS KAHL GmbH & Co. KG*, згадуючи *«Josera»* – мають на увазі корми для тварин, відповідно за однойменною назвою виробника *Josera GmbH & Co. KG*. Застосування таких реалій, як і інтернаціоналізмів з галузі енергетики *(Robotertechnik – робототехніка; der Feeder – фідер; das Amperemeter – амперметр; der Energieblock – енергоблок; der Generator – генератор)* в текстах реклами є проявом стану рівноваги у взаєморозумінні між комунікантами.

У складі атракторів текстів реклами виступають заплановані автором інтенції експресивності та інтертекстуальності, що надає цьому типу тексту специфічної форма, а його зміст набуває динамічності та гнучкості. Так метонімія *«Intelligenz auf Rädern» («інтелект на колесах»)* є більш вишуканим спосіб мовного зображення слова автомобіль.

У тому випадку, коли є потреба підкреслити винятковість певного товару, маркетологи найбільше тяжіють до використання гіперболи. Гіпербола або перебільшення подає у формі художнього перебільшення ознаки описуваного предмета з метою звернути на них особливу увагу читача. Наприклад: «*Er macht die Kuh, die die besten Milchviehhalter suchen!*» (*Він розводить молочних корів, які шукають найкращого господаря*). У наведеному прикладі автори реклами виражають експресивну складову за допомогою гіперболізації «*die besten Milchviehhalter»*. Виробники презентують свій продукт як винятковий, що заслуговую на *найкращих господарів*, що очевидно є перебільшенням. Слід зазначити також, що серед стилістичних засобів у англомовних рекламних текстах, до прикладу, переважає метафора, тоді як у німецькомовних превалюють засоби інтертекстуальності (цитата, ремінісценція, алюзія).

Оскільки самоорганізація рекламного дискурсу є важливим елементом в аспекті розгляду синергії, слід розуміти її таким чином, що автор є одночасно творчим конструктором дискурсу, а також певним «механізмом подачі» атракторів і репелерів, які виникли до нього, і, власне кажучи, незалежно від нього та його інтенцій. Згідно з синергетичними уявленнями, параметр порядку підкорює інші параметри системи і узгоджує їх діапазон змін з атрактором і репелером.

Відповідно, до факторів самоорганізації німецькомовного рекламного тексту належать наступні: 1) інтенції сторін-учасників комунікації та їх взаємодіяь між собою + мовна картина світу + екстралінгвістичні умови, норми викладу та ін., які мають однаковий набір атракторів; 2) атрактори і репелери вказують вектор сенсу і саму форму рекламного дискурсу, обмежуючи простір для вибору мовних засобів; 3) дискурс реклами утворюється безпосередньо її автором; 4) послідовність вибору й діалоговий режим створення й сприйняття рекламного дискурсу стають можливими завдяки рухомості параметрів порядку дискурсу [5, с. 38].

Отже, метою німецькомовного тексту аграрної реклами є прагнення автора

(атрактора) спонукати реципієнта до дії, шляхом інформаційного впливу різних лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, і це потребує залучення синергетичної природи стилю для своєї реалізації. Саморозвитку тексту аграрної реклами сприяє опозиція між вимогами атрактора й репелера, який наполягає на дотриманні загальних стильових рис аграрної реклами як тексту, що знаходиться під впливом основних стильових рис аграрного та рекламного дискурсів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Параметром порядку в німецькомовному тексті аграрної реклами є членування на тету та рему, яке забезпечує необхідну форму і ритм подачі інформації. Така поляризація забезпечує в текстах аграрної реклами поляризацію тексту і підтексту, тобто суттєву відмінність смислів підтексту від експліцитних повідомлень в тексті.

До перспективних тем подальших розвідок можуть належати поглиблений аналіз механізмів самоорганізації в німецькомовних текстах аграрної реклами та дослідження їх композиції; дослідження самоорганізації аграрного німецькомовного дискурсу та вивчення характеристик на прагматичному та мовностилістичному рівнях.

Список використаних джерел

1. Арістова Н. О. Основні підходи до визначення аграрного дискурсу в сучасній лінгвістиці. Комунікативний дискурс: наукова рецепція і стратегії дослідження: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : Міленіум, 2016. С. 176-177.

2. Голикова Ю. В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие языковая игра. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/38535927.pdf (дата звернення: 13.02.2021)

3. Ольховська Н. С., Іськова О. В. Лінгвостилістичні особливості німецькомовного рекламного повідомлення: засоби виразності. Науковий журнал «Міжнародний філологічний часопис», № 11 (4), 2020. URL: http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Filol/article/view/14634 (дата звернення: 17.02.2021)

4. Пільгуй Н. М. Синергетичний аспект дослідження англомовного наукового агротехнічного дискурсу. Синергетика в филологических исследованиях: монография / под общ. ред. проф. Л.С. Пихтовниковой. Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2015. С. 261-276.

5. Пихтовникова Л. С., Самарина В. В. Немецкоязычний рекламный дискурс: прагмастилистический и когнитивный аспекты. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2016. 160 с.

6. Піхтовнікова Л. С. Синергія стилю байки: німецька віршована байка 13-20 ст. : монографія. Харків : Бізнес Інформ. 1999. 220 с.

7. Поддубный Н. В. Синергетика: диалектика самоорганизующихся систем. Белгород : Изд-во Белгород. гос. ун-та, 1999. 351 с.

8. Синергетика в филологических исследованиях : монография / под общ. ред. проф. Л. С. Пихтовниковой. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2015. 340 с.

References

1. Aristova, N. O. (2016) Osnovni pidhodi do viznachennja agrarnogo diskursu v suchasnij lingvistici [Basic approaches to the definition of agrarian discourse in modern linguistics]. Komunikativnij diskurs: naukova recepcija i strategiy doslidzhennja: zbirnik materialiv Mizhnarodnoy naukovo-praktichnoy konferenciy [Communicative discourse: scientific reception and research strategies: a collection of materials of the International scientific-practical conference]. Kyiv, Milenium Publ., pp. 176-177.

2. Golikova, Ju.V. Jazykovaja igra v anglojazychnyh reklamnyh sloganah, ponjatie jazykovaja igra [Language game in English advertising slogans, the concept of language game]. Available at: https://www.core.as.uk/download/pdf/38535927.pdf (accessed 13 February 2021)

3. Ol'hovs'ka, N. S., Is'kova, O. V. (2020) Lingvostilistichni osoblivosti nimec'komovnogo reklamnogo povidomlennja: zasobi viraznosti [Linguistic and stylistic features of the German-language advertising message: means of expression]. Naukovij zhurnal “Mizhnarodnij filologichnij chasopis” [Scientific journal “International Philological Journal”], no. 11 (4), Available at: http://www.journals.nubip.edu.ua/index.php/Filol/article/view/14634 (accessed 17 February 2021)

4. Pil'guj, N. M., Pikhtovnikovoj, L. S. (ed.) (2015) Sinergetichnij aspekt doslidzhennja anglomovnogo naukovogo agrotehnichnogo diskursu [Synergetic aspect of research of English-language scientific agrotechnical discourse]. Sinergetika v filologicheskih issledovanijah [Synergetics in philological research]. Khar'kov, HNU imeni V. N. Karazina Publ., pp. 261-276.

5. Pikhtovnikova, L. S., Samarina, V. V. (2016) Nemeckojazychnij reklamnyj diskurs: pragmastilisticheskij i kognitivnyj aspekty [German-language advertising discourse: pragmastylistic and cognitive aspects]. Khar'kov, HNU imeni V. N. Karazina Publ., p. 160.

6. Pikhtovnikova, L. S. (1999) Sinergija stilju bajki: nimec'ka virshovana bajka 13-20 st. [Synergy of fable style: German poetic fable of 13-20 centuries], Kharkiv, Biznes Inform Publ., p. 220.

7. Poddubnyj, N. V. (1999) Sinergetika:

dialektika samoorganizujushhihsja system [Synergetics: the dialectic of the self-organizing system]. Belgorod, Belgorod. gos. un-ta Publ., p. 351.

8. Pikhtovnikovoj, L. S. (ed.) (2015) Sinergetika v filologicheskih issledovanijah [Synergetics in philological research]. Kharkiv, HNU imeni V. N. Karazina Publ., p. 340.

SYNERGETIC APPROACH TO THE STUDY OF THE GERMAN-LANGUAGE TEXT OF AGRICULTURAL ADVERTISING

N. S. Olkhovska

Introduction. *A synergetic approach to the study of the German-language text of agricultural advertising is used in the article.*

Purpose. *Analyze the self-organization of German-language texts of agricultural advertising as a system and to identify the main theses of synergetics that relate to the creation of advertising as a type of text.*

Results. *The study of the self-organization of linguistic objects is based on the synergetic paradigm, according to which the advertising text, as a linguistic system, is in a state of imbalance and is self-organizing by order parameters under the influence of attractors and repellers. The content of repellers is the language norms and other limitations of the system, while the attractors are the intentions of the author of the text and other extralinguistic factors. Thus, in the text, as a system that is self-organized, the author acts as a co-author of independently constructed systems of attractors and repellers, as well as conventional manifestations of the order parameter.*

The advertising text as a self-organized system has goals and limitations for its evolution. Therefore, it is necessary to highlight the purpose of the advertising text and the author's assessment. To achieve these goals of the system, which are called the target attractor, a communicative process is organized: the author - the addressee. The goals, in turn, are specified in the choice of concept, language strategies, author's codes and style. The openness of the system of advertising texts is manifested in interaction with other systems of other branches of knowledge and is reflected in the use of such vocabulary as neologisms, abbreviations, internationalisms and stylistic means such as metaphor, repetition, epithets, hyperbole, rhyme, allusion and periphrasis.

Found to conceptospheres of the German-language text of agrarian advertising: genetics (Grüne Gentechnik - genetic technologies in agriculture; Weiße oder Graue Genetechnik - genetics in the food industry, Rote Gentechnik - genetic technologies in medicine), ecology (gewässerschonende Land-bewirtschaftung - care)), digitization (Smart Farming - smart agriculture), agricultural production (Landnetz - innovation park for agriculture, DigiMilch - digitization of dairy production), selection (Sortenkarussell - variety of varieties).

Originality. *It consists in the application of a synergetic approach to the study of advertising texts as a system that self-organizes and the importance of processing the pragmastilistic properties of this type of text in order to study its evolution.*

Conclusion. *The order parameter in the German-language text of agricultural advertising is division into theta and rheme, which provide the necessary form and rhythm of information presentation. Such polarization provides polarization of text and subtext in the texts of agricultural advertising, that is, a significant difference between the meanings of the text and subtext from the explicit messages in the text.*

Keywords: *attractor, order parameter, polarization, advertising text, repeller, self-organization, synergetics.*

© Н. С. Ольховська