

# СИНЕРГЕТИКА И ЛИНГВОСИНЕРГЕТИКА НА РЕКЛАМНИЯ ТЕКСТ

Докт. Ива Иванова

Софийски университет, ФЖМК, Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

[ivaivanova3396815@abv.bg](mailto:ivaivanova3396815@abv.bg)

**Резюме:** В изследването се проследяват някои базисни подходи в лингвосинергетиката, осигуряващи възможност за нов поглед към рекламния текст като многозначно, нелинейно, многопластово, хетерогенно явление. Представени са накратко *Методът на смисловите доминанти* на В. Пищалиникова и *Контрадиктно-синергетичният метод* на Н. Мишкина с оглед на тяхната приложимост при анализа на рекламни текстове. По-подробно е разгледана теорията на Е. Леонидова за рекламния образ като смислообразуваща категория в рекламния текст. Направен е анализ на български рекламен текст на базата на типологията на рекламните смислообрази, предложена от Е. Леонидова.

**Ключови думи:** реклама, синергетика, лингвосинергетика, рекламен текст, рекламен образ.

## Synergetics and Synergetic Linguistics in the Advertising Texts

Iva Ivanova, Phd Student

Sofia University

**Abstract:** This paper aims to examine some basic approaches in synergetic linguistics allowing for a new look at the advertising text as a polysemantic, non-linear, multilayered, heterogenous phenomenon. The Method of Semantic Dominants and the Synergetic Method of Contradiction are presented in brief. E. Leonidova's theory of the advertising image as a meaning-forming category in the advertising text is discussed in more detail. An analysis of Bulgarian advertising texts is made based on the typology suggested by E. Leonidova.

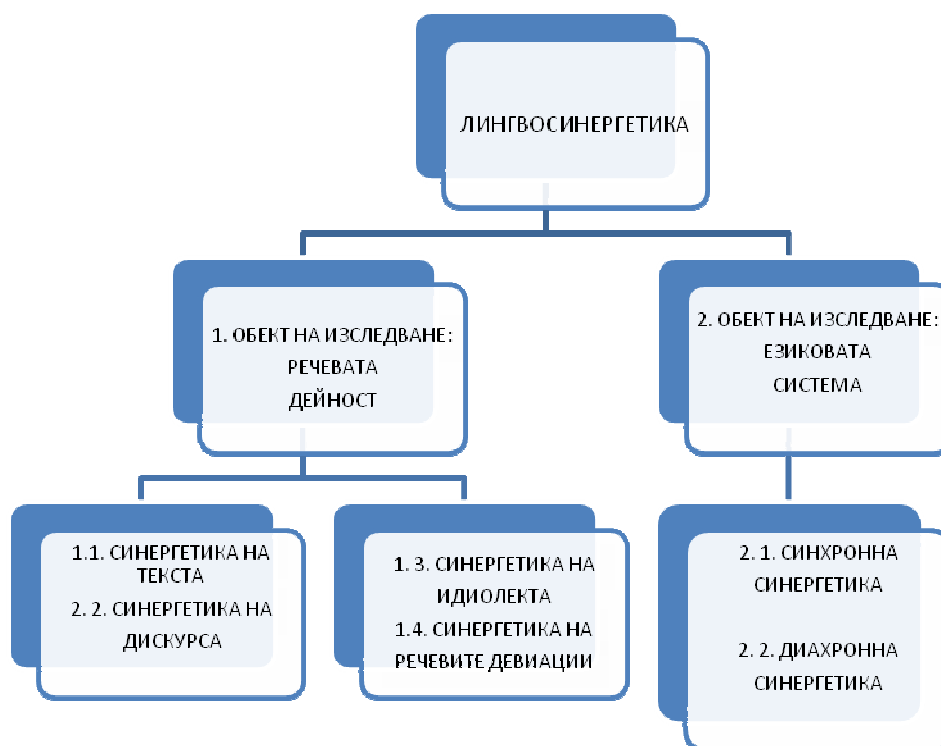
**Key words:** advertising, synergetics, synergetic linguistics, advertising text, advertising image

Синергетиката като интердисциплинарен научен подход, анализиращ процеси в областта на естественонаучното и хуманитарното познание (физика, химия, биология,

социология, икономика, образование, литература, лингвистика), добива популярност в Германия и преди всичко в Русия през 80-те г. на миналия век. Н. Дрожащих я характеризира като „особена разновидност на системния подход, *обща теория за самоорганизацията на сложните системи, която изучава възникването и динамичното развитие на колективните структури от „хаоса”*” (к.м.) (Дрожащих 2009: 228). Основните термини и понятия в синергетиката са заложени от учени като Г. Хакен (1980) и Н. Пирожкин (1985).

Лингвосинергетиката възниква като интрердисциплинарно направление в изучаването на езика „с използването на категориалния апарат и методите на синергетиката и представлява методологически подход към описанието на *динамичното пространство на езика* (к.м.)” (по Домброван 2012: 4). Основополагащо за лингвосинергетиката е твърдението, че езиковата система е „неустойчива, неравновесна, открита и нелинейна” (Дрожащих 2009: 228).

В статията си „Лингвосинергетиката като част от интердисциплинарните направления в изследванията за езика” Т. Домброван прави опит да класифицира появилите се през последните две десетилетия множество изследвания на базата на методите на лингвосинергетиката. Според него понастоящем могат да бъдат обособени две основни направления в лингвосинергетиката в зависимост от обекта на изследване: 1) *синергетика на речта и речевата дейност* и 2) *синергетика на езика*.



Графика 1 (по Домброван 2013: 99)

Интерес за изследването ни представляват *лингвосинергетичните подходи към текста (1.1)*, които се оказват изключително адекватни за анализ на рекламните текстове като поликодови, нелинейни и смислово зависими от „концептуалната система на реципиента и продуцента” (Герман, Пищалникова 1999: 30) образувания.

Монографията на И. Герман и В. Пищалникова *Лингвосинергетика* (1999) е основополагаща за развитието в лингвосинергетиката на текста като качествено нов подход за анализ на семантиката и структурата на текста. Авторите си поставят амбициозната *цел* да обосноват теоретически възможността да приложат за изучаването на речевата дейност синергетичната парадигма, *позволяваща да се разглежда речевото произведение (текстът) като динамична система* (по Герман, Пищалникова 1999: 8). Авторите разработват нови методологически подходи към текста, теоретически базирани на разработки и изследвания в областта *психолингвистиката, невропсихолингвистиката, неврофизиологията, психофизиологията, психологията*. Изследователите правят връзка между на синергетичната парадигма като интердисциплинарен подход и някои лингвистични, психолингвистични и невролингвистични методи за изследване на езиковите явления, базирайки се на репрезентациите им в речевите произведения (текстове); аргументират

универсалността на функционирането на различните видове речева дейност като самоорганизираща се система, анализирайки два вида речева дейност – художествена и преводаческа; експериментално потвърждават множествеността на пътищата за еволюция на речевите произведения, сравнявайки преводни текстове с изходния текст (по Герман, Пищалникова 1999: 8). В изследването се подлагат на анализ следните хипотези:

1. Свойствата на езика/речевата дейност са присъщи не толкова на обекта сам по себе си, колкото са породени от условията на неговото съществуване и характера, способа за установяване на тези свойства;

2. Целевата аспирация на системата е особено нейно състояние, субстанция, различна от съставлящите я елементи. Законите на системообразуване съществено се различават от синтагматичните и парадигматични закони на нейните елементи;

3. Доколкото смислопораждането е континуално, а точките на континуума са операционално неопределими, значението на лингвистичните величини се характеризира с вероятност и плътност на вероятностите. Вероятността на два последователни смисъла и техните репрезентанти зависи от порядъка им на възникване;

4. Системата от езикови репрезентанти сигнализира временно състояние на устойчивост на речевото произведение, репрезентира го семиотично;

5. Спонтанността на изменение на смислите в процеса на рецепция на речевото произведение проявява относителна самостоятелност по отношение на външни въздействия, т. е. зависимост от смислите, породени от асоциативно-аперцепционното съдържание на концептуалните системи на реципиента и продуцента;

6. Принципите на преход на системата от едно състояние в друго се предзадават от системата от атрактори в текста и именно тези принципи определят/разкриват спецификата на текста като езиков феномен. Смисълът е процесуален и се намира само в рефлексията над тази процесуалност;

7. Доминантният смисъл синхронизира симетричните и асиметричните компоненти на текста. Алгоритъмът на възприемане на доминантния смисъл е вграден

в текста, в ритъма на разгръщане на неговите субстанции (по Герман, Пищалникова 1999: 9).

От особена важност за анализа и моделирането на рекламния текст са хипотезите, свързани с целевата аспирация на текста (2) и тези, анализиращи смислопораждането и смисловъзприемането (4 и 5), както и теорията за вграждането и разгръщането на доминатния смисъл в текста.

*Методът на смисловите доминанти* (концептуален анализ), разработен от В. Пищалникова, дава възможност за нов поглед към рекламния текст като многозначно, нелинейно, многопластово, хетерогенно явление. Методиката на В. Пищалникова се базира на признатия в психолингвистиката факт, *че системата от смисли на вербалното произведение не се осъзнава напълно от продуцента*, т. е. съхранява се известна *неопределеност* на системата, която принципно допуска *вероятност* и *случайност* на по-нататъшното развитие на системата. Това дава основание на авторката да представи функционалната система на текста като *смислово поле*, компонентите на което се обединяват в цялостна *смислова структура на основата на актуализация на сходни смислови компоненти в тях, образуващи смислов инвариант на полето (доминантен личностен смисъл)*. Смисловото поле като функционална система на актуализирания от лексикалната единица смисъл по принцип е способно „да включва в себе си” вербални, слухови, визуални, асоциативни, предметни и др. характеристики на реалиите, съотносими с *лексемата – знак на полето*. Но в процеса на възприемане на текста от реципиента не се актуализират едновременно всички представени от продуцента смислови компоненти, а само актуалните от гледна точка на реципиента. *Смисловото поле обединява в себе си хетерогенни компоненти на концепта, което в голяма степен способства възникването на случайни отношения между елементите и определя вероятностния характер на смислите в концептуалните системи на реципиентите* (по Пищалникова 1999: 30). Тезата е теоретично аргументирана и експериментално доказана в теоретични разработки за различни типове текстове от представители на Барнаулската школа по психолингвистика (Пищалникова 1992, Босова 1997, Голикова 1997, Герман 1999 и др.).

Що се отнася до рекламата, теорията за смисловите доминанти ни кара да се усъзмним във възможността да се прогнозира и манипулира рецепцията на рекламните текстове чрез традиционните методики, използвани досега за тази цел.

Друг атрактивен метод за анализ на рекламния текст в рамките на лингвосинергетиката е *контрадиктно-синергетичният*. Този подход поставя акцент върху процесите на „синергия (сливане на енергии)” и „контрадикция (противоречия в най-широк смисъл)” при изследването на текста и останалите езикови явления (вж. Мишкина 1991, 2011). Преимуществото на този метод се състои в разширеното тълкуване на базовите понятия в синергетиката и лингвосинергетиката и в интегралния подход към динамичната система на езика (вж. Мишкина 2011: 94). Анализът на рекламния текст през призмата на контрадиктно-синергетичния метод дава възможност да се проследи динамиката на развитие на смислите в текста, тяхната еволюция и трансформация като резултат от процесите на синергия и контрадикция в текстовото пространство.

Термините *синергия*, *контрадикция* и *движение* (самодвижение) са базови в концептуално-терминологичния апарат на контрадиктно-синергетичните изследвания (Мишкина 2011: 95).

Според контрадиктно-синергетичната концепция терминът *синергия* обозначава „от една страна, сливане на енергията на езиковите единици, което води до синергетични ефекти на синкретизъм, контаминация и други скрити проявления на дълбинните смислокреативни процеси, а от друга страна, към „съвместни действия”, „съдействия”, „взаимодействия” (Мишкина 2011: 95).

Понятието *контрадикция* получава разширено тълкуване, което включва „не само логически противоречивите изказвания и нарушаващите формално-логическия закон противоречия, но и всякакви смислови разриви на езиковата система, трактувани като проявления на *симетрия/асиметрия*. Разкривайки контрадикциите, получаваме възможност не само да моделираме явните и скрити процеси на асиметризация, но да изучаваме и тяхната смислокреативна енергия” (Мишкина 2011: 95).

Н. Мишкина поставя акцент върху значимостта на термина *движение* за изучаването на динамиката на езиковите процеси. Трактовката на това понятие е в основата на интегралния модел на движение на смисловата система на равнището на

текста и включва три взаимосвързани интегрални модула: „1) процеси на *функторизация*, които се проявяват в частност в *ирадиацията на смисли* чрез езиковите единици (проекции-излъчвания) и в проектиране на едно множество елементи от системата върху други множества от елементи на същата система, което води в първия случай до изтичане на смислово несвързана енергия на нивото на цялостния текст, а във втория случай към симетризация и асиметризация на множествата от смисли на езиковите единици; 2) процеси на *симетризация/асиметризация*, възникващи вследствие на преобразуване на състоянието на системата, при които определени елементи се запазват неизменни, а други или изчезват, или се добавят; 3) процеси на *планетаризация*, възникващи вследствие на това, че около едни или други единици (обикновено това са номинации на текстови субекти), които стават енергийни центрове на привличане, се групират други езикови единици, вследствие на което между тези центрове възникват или отношения на подобие – симетрия, или отношения на противоречие – асиметрия” (Мишкина 2011: 96).

Според редица изследователи на рекламни текстове прилагането на контрадиктно-синергетичния метод дава възможност да се изяснят и анализират нови аспекти на рекламния текст. Е. Леонидова отбелязва, че „представеният подход позволява на базата на движението на смислообразната система на текста чрез типологизиране и последваща интерпретация на неговата целева аспирация да се изучи динамиката на текстовото пространство и динамиката на развитие на рекламния образ” (Леонидова 2004: 31). Л. Ухова в монографията си „Ефективност на рекламната комуникация” пише: „Възникването в края на ХХ – началото на ХХІ век ново направление в лингвистическите изследвания – лингвосинергетика, ни позволява да погледнем по нов начин на рекламния текст като на *нелинейно образувание, отличаващо се с полисемiotична природа, т.е. с еднаква значимост на вербално и невербално изразения смисъл (к.м.)*” (Ухова 2009: 16).

В дисертационния си труд „Динамика на развитието на смислообразната система на рекламния текст (контрадиктно-синергетически подход)” Е. Леонидова анализира рекламните образи, подчертавайки тяхната функционална значимост като „системообразуваща категория в рекламния текст” (Леонидова 2004: 71). Авторката поставя специален акцент върху спецификата на рекламния текст по отношение на неговата целева аспирация, свързана с постигане на комуникативно-прагматически ефект (подтикване на адресата към определени действия). „Целевата аспирация на

смысла в рекламния текст е насочена към разрешение на актуализирана чрез текста проблемна ситуация, което определя процесите на синергия на смислообразите като сходни с процесите на интуитивно вземане на решение, водещи към прерастването на смислообразите в нов смислообраз” (Леонидова 2004: 66). На базата на анализ на рекламни текстове в рамките на контрадиктно-синергетическия подход Е. Леонидова прави типология на смислообразите в рекламата. Авторката определя седем типа смислообрази:

1. *Смислообраз на рекламирания обект* (съдържа наименование на обекта и информация за неговите качества);

2. *Проблемен смислообраз* (актуализира проблемната ситуация, като ситуация на невъзможност за субекта да удовлетвори някакви свои потребности, което го подтиква да я разреши така, че разрешението да донесе удоволствие или да помогне да се прекрати преживяването на неудоволствие);

3. *Смислообраз на адресата* (реklamният текст се създава за адресата, който трябва да бъде охарактеризиран и влияе в значителна степен на облика на текста);

4. *Смислообраз на други обекти от групата на обекта на рекламата* (обектът на реклама може да бъде отделен от група аналогични предмети и представен като уникално търговско предложение);

5. *Спомагателен смислообраз* (възможен, но не и задължителен) (всеки смислообраз, различен от гореизброените, участващ в развитието на смислообразната система, което води до създаване на нов смислообраз; ключов по отношение на ситуации на интуитивно вземане на решения, тъй като неговите смислови характеристики се пренасят върху други смислообрази по принципа на сходство/различие);

6. *Родов екзистенциален смислообраз* (възможен, но не и задължителен) (възниква на базата на спомагателния смислообраз; актуализира мирогледни аспекти в интелектуален план, т.е. личностния мироглед; проектира се върху новия смислообраз);

7. *Нов смислообраз* (интегрален смислообраз, резултат от взаимодействието (синергията) на останалите смислообрази; новият смислообраз представлява *имиджът*



на обекта на рекламиране, създаден чрез рекламния текст; той е асиметричен на проблемния смислообраз и разрешава проблемната ситуация) (по Леонидова 2004: 71).

Наблюденията ни показват, че предложената от Е. Леонидова типология на смислообразите в рекламния текст има универсален характер и е приложима в голяма степен към български рекламни текстове. Представянето на рекламните текстове посредством този модел осигурява комплексен, динамичен и универсален поглед към рекламата като поликодово и полифункционално образувание. Всичките изброени от Е. Леонидова типове смислообрази могат да бъдат открити в рекламни текстове на български език. Не се потвърждава обаче тезата за задължителността на първите четири типа смислообрази. В наблюдавания корпус от текстове задължителен характер имат само *смислообразът на обекта на рекламата, смислообразът на адресата и новият смислообраз*. Релацията между тях, реализираща се чрез проявления на процесите на *интеграция/дезинтеграция, симетризация/асиметризация, целева аспирация и смислопулсация*, осигурява динамиката на текста. Останалите смислообрази имат факултативен характер.

Доминантно положение има смислообразът на обекта на рекламата. Той задължително е представен и вербално, и иконично, като отношенията между двете знакови системи са отношения на дублиране и допълване. Както отбелязва Е. Леонидова, този смислообраз винаги е експлицитен. Авторката очертава *три типа организация на смислообраза на обекта на рекламата*. При първия от тях, първо, е представен общият смислообраз на обекта на рекламата, който след това се конкретизира посредством частни смислосъставлящи на общия смислообраз. При втория тип се репрезентират първо частните смислосъставлящи, чиято интеграция съставя общия смислообраз. При третия тип частните смислосъставлящи представляват качествено нарастване на интегралния смислообраз на рекламирания обект (по Леонидова 2004:81). Тази класификация е оспорима поради факта, че противоречи на един от основните подходи към текста в лингвосинергетиката, според който текстът представлява *нелинейно образувание*. Когато обектът на изследване е нелинеен, не можем да си служим с понятия като „преди” и „след”, които предполагат линейност на явленията. В анализирания корпус от текстове действително бихме могли да разграничим общ смислообраз и частни смислосъставлящи, а релациите между тях бихме определили като *симетрични и интегративни*. Ще илюстрираме ситуацията с рекламата на мицеларна вода NIVEA (*Илюстрация 1*). Общият смислообраз на обекта

на рекламата (мицеларна вода NIVEA) е представен иконично посредством две изображения на продукта. Чрез вербалния текст са представени частните смислосъставлящи, които допълват характеристиките на иконичния образ: „ефективно почистване, съчетано с нежна грижа [...], почиства в дълбочина, премахва грима, хидратира [...], бързо, но ефективно почистване” (сп. EVA, юли 2015, с. 117). Симетрията е реализирана на визуално ниво чрез разделянето на страницата на две равни половини, съдържащи двете изображения на продукта, а на вербално ниво чрез неколкостранно повторение на лексемата *почистване*, която освен това изпълнява и ролята на *смислопулсатор* в рекламния текст.



Илюстрация 1, сп. EVA, юли 2015, с. 117

Другият задължителен смислообраз в рекламните текстове за мода е този на *адресата*. Е. Леонидова отбелязва за него, че той винаги е положителен и може да бъде експлицитен или имплицитен. Докато при първия тип смислообраз (този на обекта на рекламата) се активизира предимно *предметният план* на идейно-смысловото пространство, то при смислообраза на адресата по-активен е т. нар. *емоционално-хедонистичен план*, актуализиращ афективно-емоционални преживявания: осезателни/тактилни, визуални, слухови, обонятелни, вкусови, синестезийни (вж. Леонидова 2004:86). Цитираната по-горе реклама е показателна в това отношение. Смислообразът на адресата в нея е представен експлицитно със средствата на иконичната знакова ситема (чрез няколко изображения на усмихната млада жена, която държи в ръцете си рекламирания продукт (фотографирана в едър план) и две по-малки

изображения на същата жена, показващи отличните резултати от използването на рекламирания продукт). Преживяването на удоволствие от използването на продукта е ясно сигнализирано чрез усмихнатото изражение на лицето на смислообраза, представящ адресата. И трите изображения показват висока степен на *интеграция* между смислообраза на адресата и смислообраза на обекта на рекламата. Синергичното взаимодействие между двата смислообраза води до едновременна актуализация на компоненти от различни смислови планове (в случая - предметен, представен чрез изображението на рекламирания продукт, и афективно-емоционален, представен чрез образа на адресата) и обезпечава цялостност и многомерност на рекламното внушение. Освен в иконичния текст, смислообразът на адресата присъства и във вербалната част на рекламата: „*Ако не **искаш да прекарваш** прекалено много време в банята, просто използвай 3 в 1 Мицеларна вода NIVEA. [...] Като резултат кожата **ти** е чиста, мека и хидратирана ...*”. Вербалното проявление на смислообраза на адресата е далеч по-дискретно, отколкото иконичното. То е експлицирано чрез транспозитивна употреба на 2 л. ед. ч. вместо 2 л. мн. ч. Иконичното и вербалното разгръщане на смислообраза на адресата са в отношения на симетрия помежду си, обусловени от присъствието на маркери на неофициалност, непринуденост, фамилиарност, кодирани в избора на спортно облекло (тишърт) и непретенциозна прическа при иконичния смислообраз и употребата на фамилиарната *ти*-форма при вербалния смислообраз.

Наблюдаваната дотук интеграция между двата ключови смислообраза в рекламния текст подпомага изграждането на другия задължителен смислообраз – т. нар. *нов смислообраз*. Е. Леонидова го характеризира като имплицитен и винаги положителен. (Леонидова 2004: 46). Според авторката новият смислообраз е резултат от „нарастването на смисъла” и „креацията на смислообрази” (Леонидова 2004: 46). Поради имплицитния си характер този смислообраз е ключов за постигането на неявни (скрити) внушения чрез рекламния текст. На базата на този образ се гради имиджът на рекламирания продукт (вж. Леонидова 2004: 43). Ако се върнем към цитираната по-горе реклама, можем да опишем създадения нов смислообраз на рекламирания продукт по следния начин: мицеларната вода NIVEA е уникален и универсален почистващ продукт за лице, който спестява време, премахвайки грима и замърсяванията от лицето лесно, бързо и ефективно, без да дехидратира кожата. Той запазва по-дълго свежия младежки вид на лицето. Младежкият вид на кожата зависи от този продукт. Така в новия смислообраз се актуализират едновременно компоненти от различни смислови

планове, пораждащи „смыслова изваяност, обезпечаваша цялостност на многомерния интегративен нов смислообраз” на рекламирания продукт (Леонидова 2004: 46).

Направените наблюдения дават основание да се направи заключението, че основен фактор, подsigуряващ динамиката на смислообразната система в рекламните текстове за мода, е *целевата аспирация на текста*, насочена към постигане на прагматичен ефект – предизвикване на желание за покупка от страна на възприемателя на рекламния текст. Ключова роля за постигането на този прагматичен ефект има синергията между базовите за рекламния текст смислообрази на обекта на рекламата, на адресата и новия, интегрален смислообраз. Те се свързват помежду си посредством процеси на *смислопулсация, симетризация/асиметризация, интеграция/дезинтеграция*. Наличието на множество фуктори-смислопулсатори осигурява множественост на смисловите проекции в текста, които участват в изграждането на единна динамична система от смисли. Единството на ситемата се осъществява от повтаремостта на смислопулсаторите и от процесите на симетризация/асиметризация и интеграция/дезинтеграция.

## Библиография

**Герман, Пищальникова 1999:** Герман И. А., Пищальникова В. А. Лингвосинергетика. Барнаул: Издательство Алтайского государственного университета, 1999.

**Елцова, Соловикова 2012:** Елцова М., Соловикова Е. Синергетические категории дискурса (на материале рекламного дискурса). – В: Вестник Пермского университета, вып. 2 (18), УДК 81”42, 2012. Available from: [Ihttp://cyberleninka.ru/viewer\\_images/14032566/p/4.png](http://cyberleninka.ru/viewer_images/14032566/p/4.png).

**Домброван 2013:** Домброван Т. И. Лингвосинергетика в кругу междисциплинарных направлений исследования языка. – В: Сп. Наукові записки, УДК 811.111. Available from: [irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?...=](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...)

**Дрожащих 2009:** Дрожащих Н. В. Лингвосинергетика: истоки и перспективы. – В: Вестник Тюменского государственного университета. 2009. № 1, УДК 800.22. Available from: [http://cyberleninka.ru/viewer\\_images/14032566/p/](http://cyberleninka.ru/viewer_images/14032566/p/).

**Гурал 2007:** Гураль С. К. Синергетика и лингвосинергетика. – В: Вестник Томского государственного университета. 2007, № 302, УДК 811.541. Available from: [sun.tsu.ru/mminfo/000063105/.../302\\_007-009p](http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/.../302_007-009p).

**Мишкина 2011:** Мышкина Н. Л. Концептуально-терминологическая специфика контрадиктно-синергетической лингвистики. – В: Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 24 (239). Available from: [cyberleninka.ru/article/n/konceptualno-terminologicheskaya-specifika-kontradiktno-sinergeticheskoy-lingvistiki=](http://cyberleninka.ru/article/n/konceptualno-terminologicheskaya-specifika-kontradiktno-sinergeticheskoy-lingvistiki)

**Мишкина 1999:** Мышкина Н. Л. Лингводинамика текста: контрадиктно-синергетический подход. Диссертация. Пермь, 1999. Available from: [www.dissercat.com/content/lingvodinamika-teksta-kontradiktno-sinergeticheskii-podhod](http://www.dissercat.com/content/lingvodinamika-teksta-kontradiktno-sinergeticheskii-podhod).

**Леонидова 2004:** Леонидова Е. Л. Динамика развития смыслообразной системы рекламного текста (Контрадиктно-синергетический подход). Диссертация. Пермь, 2004. Available from: [www.dissercat.com/content/dinamika-razvitiya-smysloobraznoi-sistemy-reclamnogo-teksta-kontradiktno-sinergeticheskii-podhod](http://www.dissercat.com/content/dinamika-razvitiya-smysloobraznoi-sistemy-reclamnogo-teksta-kontradiktno-sinergeticheskii-podhod).