

DOI: 10.26565/2786-5312-2025-101-05
УДК 811.11+659.1

В. В. Самаріна

кандидат філологічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
e-mail: viktorii.samarina@karazin.ua; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1794-4879>;
GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=hAOdEkAAAAJ&hl>;
RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Viktorii-Samarina?enrichId=rgreq-2868162e1d3d5a64b84c2552af6f0e87-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM1MzcyODAxMDtBUzoMTQzMTI4MTEwNzI2NTkwMkAxNjc3MDA3MjA1ODU1&el=1_x_10

А. Ю. Шкурченко

викладач, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
e-mail: anastasiia.shkurchenko@khpi.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7213-2235>;
GOOGLE SCHOLAR: https://scholar.google.com.ua/citations?user=m_exp-UAAAAJ&hl;
RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Anastasiia-Shkurchenko-2307134785>

Інтертекстуальність і синергетика в парадигмі німецькомовного рекламного дискурсу

Статтю присвячено дослідженню німецькомовного рекламного дискурсу в аспектах синергетики його системи та інтертекстуальних включень його текстів. Актуальність роботи полягає в активно функціонуючому рекламному дискурсі, особливо в перспективі розкриття аспектів дискурсу крізь визначні глобальні події, які відбуваються в його рамках. Метою роботи є висвітлення прагматичних і стилістичних засобів рекламного дискурсу, їхнього взаємозв'язку з синергетикою дискурсу крізь інтертекстуальні зв'язки текстів цього дискурсу.

Практичним матеріалом роботи стала реклама бренду Bitburger у співпраці з Serviceplan до Чемпіонату Європи з футболу 2024, який проходив у Німеччині. У досліджених прикладах з рекламного тексту було встановлено наявність засобів експресивізації повідомлення: апеляцій до міжнаціональної єдності, обміну традицій у діалозі з глядачем, звернення до загальнолюдських концептів, як і стилістичних фігур (паралелізм, метафора). Також наводяться приклади злиття дискурсів (рекламного та медіа), при якому діють принципи синергетичних властивостей систем дискурсів і утворюються інтертекстуальні зв'язки, такі як цитування, алюзії, маніпулятивні конструкції. Автори вбачають перспективність дослідження в поєднанні двох підходів (синергетика, інтертекстуальність) до вивчення дискурсу.

У висновках автори зазначають, що в рамках обраного контексту було простежено як синергетичну складову рекламного дискурсу, так і прояви інтертекстуальності рекламного тексту. Цінність результатів дослідження полягає в можливості подальших розвідок дискурсу німецькомовної реклами, наприклад, у граматичних і морфологічних аспектах.

Ключові слова: інтертекстуальність, німецькомовний рекламний дискурс, прагматика синергетики, стилістичний засіб, Чемпіонат Європи з футболу 2024.

Як цитувати: Самаріна, В., Шкурченко, А. (2025). Інтертекстуальність і синергетика в парадигмі німецькомовного рекламного дискурсу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, (101), 51-59.

DOI 10.26565/2786-5312-2025-101-05

In cites: Samarina, V., Shkurchenko, A. (2025). Intertextuality and synergetics in the paradigm of German-language advertising discourse. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching*, (101), 51-59.

DOI 10.26565/2786-5312-2025-101-05

1. ВСТУП

У сучасному світі стрімко розвиваються цифрові технології, створюючи нові можливості для проникнення реклами в людське життя. Емоційні стани, які ми переживаємо, не виникають у вакуумі – вони формуються під впливом соціальних взаємодій і комунікації. Технологічний прогрес пропонує нам дедалі більше способів обміну емоціями, використовуючи яскраві, багатоканальні та спеціально розроблені для ефективного впливу комунікаційні засоби. Але в той же час це дає нові можливості для проектування ідей реклами на наше сприйняття, як і для механізмів її маніпуляції.

Актуальність роботи виявляється в дослідженні активно функціонуючого та впливового на загальний дискурс і людську комунікацію рекламного дискурсу, особливо в перспективі розкриття аспектів дискурсу крізь визначні глобальні події, які відбуваються в його рамках.

Метою роботи є висвітлення прагматичних і стилістичних засобів рекламного дискурсу, виведення їхнього взаємозв'язку з синергетикою дискурсу крізь інтертекстуальні зв'язки текстів цього дискурсу.

Культура емоцій в сучасному медійному світі формується в умовах суспільства, орієнтованого на досвід і споживання. Споживче ставлення до об'єктів породжує миттєві та поверхневі емоції, що швидко задовольняють нашу потребу у відчуттях, водночас витісняючи більш глибокі й гуманістичні переживання. Цим керується реклама, просуваючи обіцянки відчуття певних «станів» або емоційного досвіду. Відчуття, пов'язані з предметами та ситуаціями, часто здаються привабливішими, ніж справжнє спілкування з людьми. У цьому вбачаються інтертекстуальне поле реклами, її екстралінгвістичні зв'язки з середовищем, що проявляються у вербальних компонентах рекламних текстів. Отже, основною задачею дослідження стає виявити зв'язок інтертекстуальності рекламних текстів з синергетикою системи рекламного дискурсу на основі німецькомовної реклами.

Матеріалами дослідження слугували роботи сучасних українських філологів [3–5], включаючи попередні дослідження авторів роботи [2, 6–7], класичні роботи закордонних лінгвістів [9, 13], стаття засновника синергетичних досліджень Германа Гакена [8], як і актуальні німецькомовні статті [10–12].

При аналізі останніх досліджень, зокрема статей Піхтовнікової Л. С., Піндосової Т. С. і німецькомовних статей Opiłowski R., Polajnar J., Scharloth J., Škerlavaj T., а також статті Самаріної В. В. «Синергетичний підхід до дослідження німецькомовної реклами», було встановлено значний розвиток синергетичних студій в україномовній лінгвістиці, й інтертекстуальних студій – у німецькомовних дослідженнях.

Стаття Л. С. Піхтовнікової «Науковий дискурс у світлі основних положень синергетики» [4] присвячена застосуванню синергетичного підходу до аналізу наукового дискурсу. У статті висвітлені ідеї дослідження синергетики як міждисциплінарного підходу, а інтертекстуальності – як ключової риси наукового дискурсу, що сприяє накопиченню знань і забезпечує зв'язок між дослідженнями. Стаття досліджує, як синергетичний підхід допомагає зрозуміти механізми самоорганізації наукового дискурсу та його еволюцію.

У той час як стаття «Витоки, основні положення, напрями і перспективи сучасної лінгвосинергетики (у науково-популярному викладі)» [5] ґрунтується на загальних положеннях синергетики, що має застосування в різних науках, таких як біологія, економіка, соціологія. Проте головний фокус дослідження так само приділяється самоорганізації мовних одиниць і дискурсивних структур.

Стаття Т. С. Піндосової «Інтертекстуальність у контексті герменевтики та синергетики» [3] розглядає інтертекстуальність через призму двох основних методологічних підходів – герменевтики та синергетики, демонструючи взаємозв'язок між процесами текстотворення, інтерпретації та самоорганізації тексту. У дослідженні демонструється, що інтертекстуальність можна розглядати як онтологічну властивість тексту, яка проявляється на рівні читацької інтерпретації (герменевтика) або текстової самоорганізації (синергетика).

Стаття R. Opiłowski, J. Polajnar, J. Scharloth, T. Škerlavaj «Praktiken der Emotionalisierung im digitalen Kommunikationsraum» [10] присвячена аналізу практик емоціоналізації в цифровому комунікаційному просторі. Автори досліджують феномен емоціоналізації в медійному просторі, зокрема в цифрових комунікаціях. У статті визначається зв'язок між медіа-платформами та способами вираження емоцій, а також аналізуються різні комунікаційні формати та їхні особливості у створенні емоційних наративів. Робиться висновок про те, що вплив емоцій у медіа є важливим фактором у сприйнятті інформації та політичних дискурсах.

Ми вбачаємо перспективність і необхідність дослідження дискурсивних систем на межі перетину цих двох категорій: інтертекстуальності та синергетики. Тому за основний напрямок статті було взято аналіз німецькомовного рекламного дискурсу, раніше вже досліджений в роботах Самаріної В. В. [6, 7], в розумінні синергетичного та інтертекстуального підходів водночас. На прикладі статті «Синергетичний підхід до дослідження німецькомовної реклами» [6], що зосереджує увагу на використанні елементів інших текстів (літератури, історії, мистецтва) для більшої ефективності та впізнаваності реклами, а аллюзії, ремінісценції, цитати та культурні відсилання – для формування прихованого змісту рекламного повідомлення, ми

акцентуємо на концепції інтертекстуальності як засобі оптимізації рекламного тексту, що підвищує його інформативність.

Перед переходом до основної частини статті з аналізом практичних прикладів і детальним дослідженням проблеми, варто поставити декілька запитань: 1. У чому полягають особливості німецькомовного рекламного дискурсу, його прагматичні та стилістичні характеристики? 2. Як проявляється синергетика системи німецькомовного рекламного дискурсу? 3. У чому полягає інтертекстуальність текстів німецькомовного рекламного дискурсу? Відповіді на ці запитання ми будемо встановлювати на основі розкриття проблематики нашої роботи у ході виконання завдань статті, які ґрунтуються на цих питаннях.

2. ОСНОВНА ЧАСТИНА. ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ І СИНЕРГЕТИКА В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.

Минулого сторіччя в закордонних лінгвістичних дослідженнях відбувся справжній «землетрус» прагматичних і семіотичних підходів до аналізу тексту, результатом якого стало утворення «розриву». Цей розрив полягав у виявленні та дослідженні діалогізму міжтекстових просторів, який перетворився на поняття «інтертекстуальності», що об'єднувало в рамках текстового простору та у зв'язках між текстами як лінгвістичні, так і позалінгвістичні компоненти. Згодом дослідження інтертекстуальності зайняли своє вагоме місце у дослідженнях дискурсу. Проте на початку цього розриву – не лише лінгвістичного, а й соціального, політичного та філософського характеру – постає проблема інтертекстуального міжтекстуального діалогу. До цього розриву може бути історично простежена теорія Михайла Бахтіна (як і теорія «анаграм» Фердинанда де Соссюра): саме він зміг відкрити текстуальний діалогізм [9, с. 71].

Також Ф. де Соссюр у зазначеному дослідженні «анаграм» виявив, що сенс дискурсу є продуктом діяльності читача на основі тексту і що синтагматичні та парадигматичні аспекти в рамках цього процесу настільки сильно заважають, що їхні межі стають розмитими [12, с. 185]. Отже, те, що «розділяє» (використовуючи термін Соссюра) «дискурс», з одного боку, і «психічний запас мови», з іншого, стосується інтенціональності мовця, і, перш за все, визнання цієї інтенціональності з боку адресата. Це дуже віддалено від принципово механістичної та «абстрактної» концепції мови, яку Соссюр надає у «Курсі загальної лінгвістики» [13, с. 66]. Але ця теорія безпосередньо наближує нас до теми нашого дослідження: парадигми німецькомовного рекламного дискурсу, для якого інтенціональність читача є ключовим елементом функціонування.

Об'єктом дослідження є сучасна німецькомовна реклама як тип тексту та дискурсу.

Предмет дослідження становлять лінгвостилістичні та лінгвопрагматичні характеристики німецькомовної реклами.

Методи дослідження включали інтертекстуальний, лінгвопрагматичний, лінгвокогнітивний і лінгвостилістичний аналіз: стилістичний (для визначення стильових фігур мови), когнітивно-семантичний (для визначення та опису текстових концептів), контекстуальний (для концептуального аналізу текстів реклами), а також лінгвосинергетичний метод (для аналізу процесу самоорганізації дискурсу).

Для практичної частини роботи було досліджено 36 медіа- та рекламних джерел з тематики Чемпіонату Європи з футболу 2024 року. Ми відібрали 6 найкращих прикладів, у тому числі відео-рекламу Bitburger і рекламного агентства Serviceplan [15], присвячена Чемпіонату Європи з футболу 2024 року, статті з джерел Deutsche Welle [16] і Bundesministerium des Innern und für Heimat [17], а також сторонню рекламу, як-от пропозицію аренди житла від ресурсу Appartements & Mehr [18].

Теоретичними основами дослідження стали класичні праці всесвітньо відомих лінгвістів, такі як уже згаданий «Загальний курс лінгвістики» Ф. де Соссюра та «Desire in language» Ю. Кристевої, також лінгвістичне науково-навчальне видання Загнітко А. П. та статті Піхтовнікової Л. С., присвячені дослідженням сучасної лінгвосинергетики та дискурсу у світлі синергетики, як і попередні статті авторів цього дослідження. Для кращого розуміння поняття «синергетика» ми звернулися до статті дослідника Германа Гакена, відомого за введення цього терміну.

У глобальних дискурсах (таких як міграційний дискурс або дискурс коронавірусу; а також обраний для дослідження дискурс Чемпіонату Європи з футболу 2024 року), які відіграють провідну роль для рекламного дискурсу, маємо відзначити проблему топосів, які можна використовувати для культурно-контрастивного аналізу: шляхом порівняння тематично та хронологічно подібних дискурсів двох або більше мовних і культурних спільнот. Наприклад, якщо порівняти культури одна з одною щодо моделей аргументації, можна виявити важливі конвергенції та розбіжності в стилях мислення різних культур [11, с. 219].

Зазначимо, що для реалізації прагматичних функцій у рекламному дискурсі застосовуються різні мовні засоби, зокрема стилістичні фігури. Вони поділяються на фігури заміщення (тропи, вирази, що відображають кількісні та якісні характеристики) та фігури поєднання (конструкції, що передають схожість, контраст або протиставлення) [6, с. 5]. Використання інтертекстуальних фігур у рекламних текстах допомагає авторам надавати тексту та рекламованим предметам символічного значення, підсилюючи їхню асоціативність і образність. Такі

прийоми сприяють створенню образності й асоціативності в тексті, підсилюючи його емоційний та смисловий вплив. Продемонструємо декількома прикладами:

1. *“Füllt die Kühlschränke mit Getränken und die Herzen mit Hoffnung.”* [15] (паралелізм).

2. *“Feiert den Fußball in den Farben, die euch am besten stehen.”* [15] (метафоричне перенесення смислу).

Описані вище приклади включення до рекламного тексту також стосуються алюзії. Використання алюзії викликає інтерес до рекламованого предмета, підкреслюючи його вірність традиціям, довголіття, історичне коріння. Воно також спонукає реципієнта до інтерпретації, допомагаючи підібрати правильний шлях до адекватного сприйняття загального задуму рекламного тексту і таким чином включає діалог. Прагматичний ефект інтертекстуальних елементів зумовлений їхнім впливом на фонові знання реципієнта, його уяву та здатність відтворювати у пам'яті знайомі образи. Це відбувається завдяки синергії різних образних чинників, які діють одночасно, посилюючи загальний вплив рекламного повідомлення.

Інтертекстуальність в аспекті рекламного дискурсу виділяється такою характеристикою, як використання прецедентних понять. Поняття прецедентності, що включає популярність більшості лінгвокультурної спільноти, актуальність у пізнавальному й емоційному аспекті, дозволяє об'єднати різні класи власних назв з широко відомими денотатами в одну групу. Прецедентні імена та назви можуть співвідноситися з вербальними об'єктами – продуктами мовної діяльності людини, з об'єктами інших семіотичних систем – кіно, живописом, історією, міфами, літературою тощо, з нелінгвістичними об'єктами – світом знань. Таким прецедентним ім'ям для нас є безпосередньо Чемпіонат Європи з футболу 2024, зокрема його відомий лозунг *“United by Football, Vereint im Herzen Europas”*.

Людина завжди прагне соціальної самоідентифікації і намагається належати до певних суспільних груп, які диктують свої норми, зокрема й поведінкові. А використання образів широко відомих та значущих особистостей, явищ, які співвідносяться з реальними іменами, подіями та предметами, сприяють більшій переконливості думки, що висловлюється. Прецедентні антропоніми вживані в текстах реклами досить широко: вживання лозунгу Чемпіонату Європи з футболу 2024 ми можемо знайти у прив'язаних до події обставинах часу чи місця – у німецьких постах, рекламах, блогах компаній тощо. Наведемо декілька прикладів публікацій, що корелюють з цим лозунгом в якості рекламного «фіксатора» уваги читачів:

3. *“Wir waren wirklich ‘United by Football, Vereint im Herzen Europas.’ Gemeinsam haben wir das Turnier zu einem Heimspiel für Europa werden lassen.”* [17] (цітата федерального міністра внутрішніх справ Ненсі Фезер, що корелює з лозунгом Євро-2024).

4. *“Am 14.06.2024 geht's los mit dem Eröffnungsspiel Deutschland – Schottland, live aus München.”* [18] (оголошення, що корелює з темою Євро-2024 в Німеччині та переглядом матчів для продажу сервісів оренди житла).

Як уже зазначалось, стилістичне наповнення рекламного тексту ґрунтується на використанні специфічних мовних прийомів, композиційних конструкцій і лексичних засобів, що відповідають його комунікативним цілям. Оскільки рекламний дискурс відрізняється високою прагматичною спрямованістю, важливо зосередити увагу на процесах кодування та декодування інформації, ролі стилістичних фігур і способах привернення уваги як інструментах реалізації мовленнєвих стратегій цього типу дискурсу. У межах аналізу варто розглянути механізм взаємозв'язку нової та вже наявної інформації в рекламному повідомленні. Прикладом цього може слугувати нікнейм Чемпіонату в німецьких медіа, які масово порівнювали Євро-2024 з «літньою казкою» (*Sommermärchen*). У той час само поняття виникло ще в 2006 році, коли в Німеччині проходив Чемпіонат світу з футболу (*Weltmeisterschaft*) [15]. З точки зору німецьких медіа транслювалася позиція щодо повторення того духу та атмосфери футбольного свята, яке відбулося 2006 року, у 2024 році. Таким чином, це прізвисько «літня казка» стало ще одним рекламним слоганом Євро-2024, який поєднував інсайти попереднього досвіду та перспективи майбутнього.

Тепер звернемося до другої частини нашої теми – синергетики, яка поєднана у кореляції з інтертекстуальністю в рамках парадигми рекламного дискурсу. Синергетика – у дискурсології – наука про системи, що є динамічними і самоорганізаційними; вона досліджує процеси зародження систем у континуумі дійсності, їхні відокремлення, процеси самоорганізації, саморозвитку й взаємодії, обміну енергією та інформацією; процеси грануляції, структурування і розпаду, каталізу й автокаталізу [1, с. 184]. Слово як синергетичний феномен є образом взаємодії суб'єкта й об'єкта. Для дискурсу природної мови основним моделювальним оператором є свідомість мовця-суб'єкта. І це суттєво для нас як дослідників рекламного дискурсу. Природна мова має свого головного оператора (рефлексивну свідомість), від якого залежать способи та встановлення будь-яких відповідностей, які можуть з'являтися у дискурсі окремою формою. Оператор завжди існує тільки у своїх похідних величинах [1, с. 66].

Не можна кваліфікувати й мовленнєву дію тільки як реакцію або як акцію суб'єкта. Мовлення – це інтеракція. Команда як елемент мовлення є інтерактивною за своєю природою і невіддільною від процесу взаємодії людини та її оточення. Як ефект цього процесу – вона синергетична. Ефект, який зумовлений командою, є також синергетичним у тому значенні, що він розчленовує ситуацію на ту,

яка потрібна, і ту, що виявилась зайвою, непотрібною, тому повинна бути перетвореною. Команда поляризує ситуацію, що супроводжує діяльність, і є каталізатором її реструктуризації [1, с. 91].

Рекламний дискурс – комунікативна подія, що виражається у формі короткого агітаційно-пропагандистського тексту та має на меті мотивувати широку аудиторію до придбання певних товарів або послуг. Окрім цього, реклама спрямована на формування позитивного образу соціальних цінностей, які втілюються у конкретних особах або суспільних інституціях. У тексті реклами емоції завжди кодуються людьми як виробниками тексту і різною мірою декодуються людьми як одержувачами тексту [10, с. 216]. Вплив на масового споживача відбувається через активацію його підсвідомого механізму наслідування за допомогою вербальних і невербальних засобів. У процесі переконання використовуються приклади успішного споживання, досвід відомих осіб та моделювання ситуацій вибору товарів і послуг. Візьмемо декілька інших прикладів з обраного нами рекламного джерела, яке є, маємо зазначити, рекламою пивного продукту, тобто націлена на продажі товару, підсилені подією.

5. *“Bitte lebt eure Fußballtradition.”* [15] (апеляція до міжкультурної єдності, привнесення світових футбольних традицій до німецької).

6. *“Bitte geht allein in die Kneipen und verlasst sie als Brüder und Schwestern.”* [15] (звернення до концептів «братерства» і «сестринства» як понять, які об’єднують людей ближче за все).

У семіотиці знаки мають різний ступінь вираження емоцій. У мовних текстах почуття можуть передаватися через стилістичні, граматичні та фразеологічні засоби, набуваючи різного ступеня узагальнення чи деталізації, як у поданих прикладах. Емоції можуть бути виражені прямо, метафорично або описані на метакомунікативному рівні [11, с. 212]. Візуальні образи, навпаки, передають емоції безпосередньо, без необхідності кодування, хоча їхнє сприйняття залежить від суб’єктивного досвіду глядача, як це відбувається в оригінальному відео, обраному прикладом для нашого дослідження. Це може бути як перевагою, що дозволяє передати почуття без додаткового контексту, так і недоліком, що створює можливість двозначного або хибного трактування. Подібне простежується і зі звуками, зокрема музикою та шумами, які люди сприймають як приємні або неприємні, пов’язуючи їх з певними емоційними станами через контекст, яким дуже часто оперуються рекламні оголошення в якості обрамлення для своїх текстів.

Мультимодальні засоби вираження емоцій надають майже безмежні можливості [11, с. 215]. У рекламних текстах емоційність досягається за допомогою використання оціночних прикметників, порівнянь, метафор, інтертекстуальних посилань і специфічних граматичних конструкцій. Візуальні

образи у рекламі можуть передавати почуття за допомогою реалістичних фотографій, кольорових акцентів або композиційних прийомів, які загострюють драматизм зображуваних подій. Аналогічний ефект спостерігається й у музиці: низькі та повільні тони створюють атмосферу спокою, тоді як високі та швидкі додають динаміки. Певна гама має відповідати певному продукту та образу, який навколо нього створюється. Використання знайомих музичних мотивів або відсилання до відомих мелодій також є потужним засобом емоційного впливу, що говорить про інтер-зв’язки позалінгвістичних маркерів рекламного дискурсу.

З позиції синергетики поняття «текст» та «інтертекстуальність» як його невід’ємна характеристика сформувалися після запозичення поняття «енергія» з природничих наук в гуманітарні та формування на цій основі нового напрямку в гуманітарних дослідженнях [3, с. 64]. В якості базової функції інтертекстуальності виокремлюється креативна функція. Основними термінами метамови авторського опису сутності інтертекстуальності є такі поняття, як енергія (самоорганізація, самовдосконалення), ентропія, хаос (творчість), резонанс. Очевидно, говорити про енергію тексту можна лише в тому випадку, коли ми розглядаємо його як ментальну сутність (текст у свідомості автора або читача), коли йдеться про концептуальну систему автора або реципієнта як середовище проживання тексту [3, с. 65].

Безумовно, мовна система і дискурс створені людьми і розвиваються ними. Але численні автори мовних та дискурсивних інновацій не створюють мову і дискурс як такі: ці об’єкти існують незалежно від кожного з нас. А мовна система і дискурс з точки зору синергетики просто включають у себе інформаційно-інтелектуальну складову – багаточисленні мовні особистості [4, с. 97]. Для своєчасного реагування на зовнішні зміни самоорганізована система повинна бути відкритою до обміну інформацією (це моделювання), енергією та речовиною з оточуючим довкіллям. Самовпорядкованою та еволюціонуючою системою є система знань і передачі знань у процесі спілкування, тобто дискурс [5, с. 99].

У цьому сенсі синергетики рекламний дискурс виступає як система, що самостійно організовується відповідно до певних цілей і обмежень. Ці чинники можна прирівнювати до авторських намірів, мовних норм, зовнішніх умов і колективних уявлень учасників комунікації. У такій системі цілі дискурсу діють як атрактори, які визначають його спрямованість та впливають на вибір мовних засобів; водночас обмеження виконують функцію реперів, виключаючи все, що не відповідає встановленим нормам [7, с. 393]. Таким чином, процес самоорганізації рекламного дискурсу полягає в тому, що автор водночас є і його творцем, і носієм впливу вже сформованих комунікативних та стилістичних орієнтирів.

Подібні системи, що мають здатність формувати просторові, часові або навіть просторово-часові спонтанні стани порядку в макроскопічному діапазоні, мають властивості, які підпадають під термін самоорганізація [8, с. 122]. Принцип поневолення (*Versklavungsprinzip*) синергетики призводить до спрощеного, скороченого опису систем, що самоорганізуються [8, с. 126]. Обраний нами рекламний дискурс Чемпіонату Європи з футболу 2024 безпосередньо пов'язується просторово-часовими спонтанними станами з продажем певних продуктів: мерчандайзингом (футболки, шарфи, шапки з символікою), їжа та напої (особливо пиво), трансляція Чемпіонату, супровідні продукти (*Kollaboration*).

Тенденції до самовпорядкування та еволюції призводять до виявлення взаємозв'язку синергетичності рекламного дискурсу з інтертекстуальністю його рекламних текстів. Перша тенденція веде у рекламному дискурсі та його текстах до явища інтертекстуальності. Формами інтертекстуальності можуть служити цитати, алюзії, ремінісценції, сюжети, що подорожують між різними рекламами різних брендів, рімейки, запозичення, парадигми та ін. Інтертекстуальність до певної міри витісняє собою авторський монологізм у тексті. У рекламному дискурсі це може бути позитивним явищем (обґрунтування авторських висловлювань попередньою факторикою та/або діалог з нею), проте може стати і негативним (маємо пам'ятати, ключовим для реклами є діалог з споживачем). Наведемо декілька прикладів діалогічності рекламного дискурсу.

7. *“Die Antwort liegt nicht auf dem Platz, sondern bei euch.”* [15] (спроба виходу на діалог з аудиторією, акцентування уваги на глядачах реклами і фанатах футболу).

8. *“Bitte lasst uns feiern, was uns zusammenbringt.”* [15] (звернення до загалу, країн і національностей, які завітають на Євро-2024 до Німеччини).

З усіх розглянутих прикладів бачимо, що крім відомих інтертекстуальних явищ, таких як цитата, алюзія, плагіат або інтерпретація, реклама використовує типологічні монтажі (вирізання та склеювання), змішання та метаморфози типів тексту, а також фразеологічну, метакомунікативну та обов'язкову інтертекстуальність. Завдяки змістовним і формальним зв'язкам з іншими текстами досягається переконання реклами, естетика та гумор, що призводить до прояву експресивності [2, с. 86] рекламного тексту, а отже і до ефективності рекламної функції переконання.

3. ВИСНОВКИ

Прагматична спрямованість рекламного дискурсу визначає вибір стилістичних засобів, що забезпе-

чують його ефективність. Короткі рекламні тексти використовують спеціальні прийоми концентрації смислу, такі як ефект очікування, наприклад. При цьому зміст реклами передається через корпоративну, професійну, національну лексику, іншомовні терміни та власні імена, що допомагають формувати її предметну сферу.

Когнітивні характеристики рекламного дискурсу виявляються у побудові мовленнєвих стратегій, які базуються на певних способах обґрунтування висловлень. У німецькомовній рекламі застосовуються фактографічні, логічні, каузальні методи, як і асоціативно-образні, емотивні та концептоформуючі засоби. Важливу роль відіграють лінгвокультурні коди, що сприяють реалізації апелятивної, фактичної, ілюстративної та інших прагматичних функцій рекламного тексту.

Водночас у німецькомовній рекламі спостерігається зниження вимог до узгодження смислів атрибутів концепту, що впливає на когерентність тексту. Це може слугувати засобом привернення уваги до ключових повідомлень реклами, посилюючи її вплив на реципієнта. Автори рекламних текстів використовують інтертекстуальні елементи як засіб оптимізації мовних ресурсів, що сприяє лаконічності рекламного повідомлення. Водночас їхня комунікативно-прагматична стратегія спрямована на добір найбільш виразних мовних засобів, які забезпечують як явний, так і прихований вплив на свідомість адресата, активізують його когнітивну й емоційну сфери та стимулюють мисленнєву діяльність. Дискурс реклами формується як інтерактивний процес, у якому читач відтворює зміст рекламного тексту у власному сприйнятті. Взаємодія окремих фрагментів тексту з атракторами за змістом і формою здійснюється через механізм негативного зворотного зв'язку, що полягає у послідовному доборі мовних, мовленнєвих і композиційних засобів, які визначають змістову та структурну цілісність рекламного дискурсу.

Перспективами дослідження є перемещування синергетичних характеристик дискурсивних систем з інтертекстуальними проявами їхніх текстів, що веде до встановлення їхньої взаємодії в парадигмі дискурсу (зокрема, рекламного, що є основою нашого дослідження).

Одержані результати можуть бути використані для подальших досліджень дискурсу німецькомовної реклами, зокрема у граматичних і морфологічних аспектах, проблематики інтертекстуальності та синергетики на основі інших типів дискурсів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Загнітко, А. П. (2008). *Основи дискурсології: науково-навчальне видання*. Донецьк : ДонНУ.
2. Пільгуй, Н. М., & Шкурченко, А. Ю. (2021). Проблеми перекладу засобів логічної експресивності в англомовних науково-технічних текстах різних сфер. *Закарпатські філологічні студії*, 20, Т. 2. 83–87.
3. Піндосова, Т. С. (2019). *Інтертекстуальність у контексті герменевтики та синергетики. Сучасні тенденції розвитку філології та лінгвістики*, Матеріали науково-практичної конференції, 14-15 червня, м. Чернігів. Херсон: Видавництво «Молодий вчений». 62–66.
4. Піхтовнікова, Л. С. (2018). Витоки, основні положення, напрями і перспективи сучасної лінгвосинергетики (у науково-популярному викладі). *Нова філологія*, 73. 95–101.
5. Піхтовнікова, Л. С. (2012). Науковий дискурс у світлі основних положень синергетики. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 24. 99–104.
6. Самаріна, В. В. (2010). *Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти* (Автореф. дис. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків.
7. Самаріна, В. В. (2018). Синергетичний підхід до дослідження німецькомовної реклами. *Наукові записки*, 164, 391–394.
8. Haken, H., & Pelster, A. (1993). Über die Rolle der Symmetriebrechung bei der Selbstorganisation. In W. Hahn und P. Weibel (Herausgeber): *Beiträge zum Symposium Evolutionäre Symmetrietheorie – Selbstorganisation und dynamische Systeme*. Frankfurt, 28–30, 121–132.
9. Kristeva, J. (1982). *Desire in language. A Semiotic Approach to Literature and Art*. In Leon S. Roudiez (Ed.). Columbia University Press.
10. Opiłowski, R. (2020). Praktiken der Emotionalisierung im digitalen Kommunikationsraum. Vor dem Hintergrund von Medien und alternativen Öffentlichkeiten. *Linguistische Treffen in Wrocław*, 17(I). <https://doi.org/10.23817/lingtreff.17-17.S.211-222>.
11. Opiłowski, R. (2018). Zur Persuasion in multimodalen Werbetexten am Beispiel von fiktiven Werbefiguren. *Studia Niemcoznawcze*, 61, 921–935. Retrieved from: <https://pliki.wn.uw.edu.pl/index.php/s/KTEJmQl2CGHwqnp?path=%2Fpdf%20SN%2061#pdfviewer>.
12. Polajnar, J., Scharloth, J., & Škerlavaj, T. (2022). Intertextualität und (digitale) Diskurse. *De Gruyter*, 213–236. <https://doi.org/10.1515/9783110721447-011>.
13. Sanders, C. (2004). *The Cambridge Companion To Saussure*. Cambridge University Press. Retrieved from: <https://archive.org/details/the-cambridge-companion-to-saussure/mode/2up>
14. Saussure, F. de. (1959). *Course in General Linguistics*. New York: Philosophical Library. Retrieved from: <https://archive.org/details/courseingenerall00saus>.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

15. Bitburger and Serviceplan Celebrate the Emotional Power of Football for EURO 2024. (2024). Serviceplan Germany, Advertising Agency, on *Little Black Book*. Munich. Retrieved from: <https://lbbonline.com/news/bitburger-and-serviceplan-celebrate-the-emotional-power-of-football-for-euro-2024>.
16. Pieper, O. (2024). Fußball-EM 2024: Ein kleines Sommermärchen? Politik, Deutschland. *Deutsche Welle*. Retrieved from: <https://www.dw.com/de/fu%C3%9Fball-em-2024-ein-kleines-sommerm%C3%A4rchen/a-69617015>.
17. «Wir waren wirklich 'United by Football, Vereint im Herzen Europas'» Innenministerin Faeser dankt Polizei- und Rettungskräften für ihren Einsatz beim europäischen Sportsommer. (2024). *Bundesministerium des Innern und für Heimat*. Retrieved from: <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/kurzmeldungen/DE/2024/10/EURO2024einsatz.html>.
18. United by Football – Vereint im Herzen Europas. (2024). *Appartements & Mehr*. Retrieved from: <https://www.kampneninfo.de/news/2024/06/12/united-by-football-vereint-im-herzen-europas.html>.

Стаття надійшла до редакції 18.02.2025

Стаття рекомендована до друку 28.03.2025

Viktoriia Samarina – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of German Philology and Translation, V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: viktoriia.samarina@karazin.ua; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1794-4879>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=hAOdEkAAAAJ&hl>; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Viktoriia-Samarina?enrichId=rgreq-2868162e1d3d5a64b84c2552af6f0e87-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM1MzcyODA1MDtBUzoMTQzMTEwNzI2NTkwMkAxNjc5MDA3MjA1ODU1&el=1_x_10

Anastasiia Shkurchenko – lecturer at the Department of Business Foreign Language and Translation of the National Technical University “Kharkiv Polytechnic University”; e-mail: anastasiia.shkurchenko@khp.edu.ua; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7213-2235>; GOOGLE SCHOLAR: https://scholar.google.com.ua/citations?user=m_exp-UAAAAJ&hl; RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Anastasiia-Shkurchenko-2307134785>

A. SHKURCHENKO. INTERTEXTUALITY AND SYNERGETICS IN THE PARADIGM OF GERMAN-LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to the study of German-language advertising discourse in the aspects of its system's synergetics and its texts' intertextual inclusions. The relevance of the work is in an actively functioning advertising discourse, especially in the perspective of significant global events, which take place within its framework. The aim of the work is to highlight the pragmatic and stylistic means of advertising discourse, their relationship with the discourse synergetics through the intertextual connections of its texts.

The practical material of the work is the advertising of the Bitburger brand in cooperation with Serviceplan for UEFA European Championship 2024, which was held in Germany. In the studied examples from the advertising text, the presence of expressiveness means of the message is established: appeals to international unity, exchange of traditions in a dialogue with a viewer, to universal human concepts, as well as stylistic figures (parallelism, metaphor). Examples of the discourses' fusion (advertising and media) are also given, in which the principles of synergistic properties of discourse systems operate within intertextual connections, such as citation, allusion, and manipulative constructions. The authors see the prospect of the research in combination of two approaches (synergetics, intertextuality) to the study of discourse.

In the conclusions, the authors trace that within the framework of the chosen context, both the synergistic component of the advertising discourse and the intertextual manifestations of its text. The value of the research results in the possibility of further works, dedicated to the German-language advertising discourse, for example, in grammatical and morphological aspects.

Key words: *German-language advertising discourse, intertextuality, pragmatics, stylistic means, synergetics, UEFA European Championship 2024.*

REFERENCES

1. Zahnitko, A. P. (2008). *Osnovy dyskursolohii: naukovo-navchalne vydannia [Fundamentals of Discourseology: a scientific and educational publication]*. Donetsk : DonNU. (in Ukrainian)
2. Pilhui, N. M., & Shkurchenko, A. Yu. (2021). Problemy perekladu zasobiv lohichnoi ekspresyvnosti v anhlo-movnykh nauko-vo-tekhnychnykh tekstakh riznykh sfer [Problems of translating logical expressiveness means in English-language scientific and technical texts of various fields]. *Zakarpatski filolohichni studii*, 20, V.2. 83–87. (in Ukrainian)
3. Pindosova, T. S. (2019). *Intertekstualnist u konteksti hermenevtyky ta synerhetyky. Suchasni tendentsii rozvytku filolohii ta linhvistyky [Intertextuality in the context of hermeneutics and synergetics. Modern trends in the development of philology and linguistics]*, Materialy naukovo-praktychnoi konferentsii, 14-15 chervnia, m. Chernihiv. Kherson: Vydavnytstvo «Molodyi vchenyi». 62–66. (in Ukrainian)
4. Pikhtovnikova, L. S. (2018). Vytoky, osnovni polozhennia, napriamy i perspektyvy suchasnoi linhvosynerhetyky (u nauko-vo-populiarnomu vykladi) [Origins, main principles, directions and prospects of modern linguistic synergetics (in a popular scientific presentation)]. *Nova filolohiia*, 73, 95–101. (in Ukrainian)
5. Pikhtovnikova, L. C. (2012). Naukovyi dyskurs u svitli osnovnykh polozhen synerhetyky [Scientific discourse in the light of the basic principles of synergetics]. *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, 24, 99–104. (in Ukrainian)
6. Samarina, V. V. (2010). *Nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs: prahmatychnyi, kohnityvnyi ta linhvostylistychnyi aspekty (Avtoref. dys. kand.. filol. nauk) [German-language advertising discourse: pragmatic, cognitive and linguostylistic aspects (Philology PhD thesis synopsis)]*. Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv. (in Ukrainian)
7. Samarina, V. V. (2018). Synerhetychnyi pidkhid do doslidzhennia nimetskomovnoi reklamy [A synergistic approach to the study of German-language advertising]. *Naukovi zapysky*, 164, 391–394. (in Ukrainian)
8. Haken, H., & Pelster, A. (1993). Über die Rolle der Symmetriebrechung bei der Selbstorganisation / in W. Hahn und P. Weibel (Herausgeber): *Beiträge zum Symposium Evolutionäre Symmetrietheorie – Selbstorganisation und dynamische Systeme*. Frankfurt, 28–30. 121–132.
9. Kristeva, J. (1982). *Desire in language. A Semiotic Approach to Literature and Art*. In Leon S. Roudiez (Ed.). Columbia University Press.
10. Opiłowski, R. (2020). Praktiken der Emotionalisierung im digitalen Kommunikationsraum. Vor dem Hintergrund von Medien und alternativen Öffentlichkeiten. *Linguistische Treffen in Wrocław*, 17(I). https://doi.org/10.23817/lingtreff.17-17_S.211-222.

11. Opiłowski, R. (2018). Zur Persuasion in multimodalen Werbetexten am Beispiel von fiktiven Werbefiguren. *Studia Niemcoznawcze*, 61, 921-935. Retrieved from: <https://pliki.wn.uw.edu.pl/index.php/s/KTEJmQl2CGHwqnp?path=%2Fpdf%20SN%2061#pdfviewer>.

12. Polajnar, J., Scharloth, J., & Škerlavaj, T. (2022). Intertextualität und (digitale) Diskurse. *De Gruyter*. 213–236. <https://doi.org/10.1515/9783110721447-011>.

13. Sanders, C. (2004). *The Cambridge Companion To Saussure*. Cambridge University Press. Retrieved from: <https://archive.org/details/the-cambridge-companion-to-saussure/mode/2up>

14. Saussure, F. de. (1959). *Course in General Linguistics*. New York: Philosophical Library. Retrieved from: <https://archive.org/details/courseingenerall00saus>.

ILLUSTRATIVE MATERIAL

15. Bitburger and Serviceplan Celebrate the Emotional Power of Football for EURO 2024. (2024). Serviceplan Germany, Advertising Agency, on *Little Black Book*. Munich. Retrieved from: <https://lbbonline.com/news/bitburger-and-serviceplan-celebrate-the-emotional-power-of-football-for-euro-2024>.

16. Pieper, O. (2024). Fußball-EM 2024: Ein kleines Sommermärchen? Politik, Deutschland. *Deutsche Welle*. Retrieved from: <https://www.dw.com/de/fu%C3%9Fball-em-2024-ein-kleines-sommerm%C3%A4rchen/a-69617015>.

17. „Wir waren wirklich ‚United by Football, Vereint im Herzen Europas.‘“ Innenministerin Faeser dankt Polizei- und Rettungskräften für ihren Einsatz beim europäischen Sportsommer. (2024). *Bundesministerium des Innern und für Heimat*. Retrieved from: <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/kurzmeldungen/DE/2024/10/EURO2024einsatz.html>.

18. United by Football – Vereint im Herzen Europas. (2024). *Appartements & Mehr*. Retrieved from: <https://www.kampeninfo.de/news/2024/06/12/united-by-football-vereint-im-herzen-europas.html>.

The article was received by the editors 18.02.2025

The article is recommended for printing 28.03.2025