

КОГЕРЕНТНІСТЬ ВЕРБАЛЬНОГО ТА НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТІВ НІМЕЦЬКОМОВНОГО КЛІПУ

Ілюстрація, відео та текст утворюють лінгвовізуальний комплекс. Такий комплекс, в структуруванні якого задіяні коди різних знакових систем (вербальний та зображувальний коди) та фактура якого складається з двох негомогенних частин (вербальної та невербальної) називають креалізованим. [5, с. 180-186]. Визначення точне, на перший погляд, але воно, на нашу думку, все ж таки потребує доповнення. Адже креалізований текст, із позиції лінгвістики тексту, можна визначити як особливий лінгвовізуальний феномен, текст, в якому вербальний та зображувальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, забезпечуючи його комплексний прагматичний вплив на адресата.

Сучасні дослідження пісні зводяться до вивчення лексичних та структурних особливостей. Але на сьогодні таке вивчення є не актуальним. Зараз пісню все більш не тільки слухають але й дивляться. У своїй статті ми хочемо запропонувати дослідження музичного німецькомовного кліпу з точки зору комунікаційного процесу, якому притаманні власні джерела інформаційних контактів, особлива організація соціальних взаємовідносин, специфічне функціональне навантаження в суспільстві, своя морфологія, багаторазовий стиль спілкування мікросоціальних груп та інші характеристики. Лише такий підхід дозволяє визначити онтологічні підвалини комунікативних процесів у цій сфері.

Кліп розглядається не як універсальний, а як унікальний тип комунікаційного процесу. У кліпі набагато сильніше, ніж в інших видах масової комунікації зливаються в єдине ціле змістовна та емоційна інформація. Інформаційний ряд подається через певні семантичні, експресивні чи художні образи, кліп завжди десь посередині між медійним повідомленням (фактологічним та змістовним) і створеним у мистецтві художнім образом, де переважає емоційне сприйняття. Ці особливості, що впливають на формування цілком визначеного типу сприйняття світу і мислення, наближають світ музичного кліпу до світу міфу, поєднують свідомість «людини реальної» з міфологічною свідомістю. Таким чином, метафізичний та міфологічний рекламний світ перетворюється на соціальну, економічну та психологічну реальність, яка не просто впливає на реципієнта, але й активно формує суб'єктивний досвід кожного з них.

Таким чином, у міфологізації та символізації концентрується чи не

найцінніша грань креативу музичного кліпу: це найбільш виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме символ чи вдало знайдена міфологема здатні результативно «зацепити» увагу реципієнта, викликати його живий інтерес, спонукати до роздумів або до деякої реакції.

Кліп є частиною суспільної комунікації. Це – комунікативний акт, структура якого є спільною для всіх різновидів комунікації.

Кліп у сучасній реалії будується таким чином, що його можуть сприймати люди інших країн, які не знають мови. Образи, що з'являються на екрані передають зміст пісні.

Нами були дослідженні кліпи сучасного австрійського музиканта Юлія ле Пляя *Rollercoaster, Mr. Spielberg, Philosoph, der Wolf, Wir haben noch das ganze Leben, Mein Anker* та інші. (yotoube.de)

Дослідники виділяють три основні структурні компоненти повідомлення у кліпі: вербальний, візуальний ряд і звучання.

Вербальному компоненту цього тексту притаманна повторюваність та символізм. Так слова *ganz* та *voll* повторюються багато разів у різних варіантах та несуть смислове навантаження – „щасливе життя”

В цей час візуальний компонент, тобто відео та звуковий, а саме музика поряд із словами створюють світ, про який нам хоче розповісти автор. Таким чином, людина яка не знає німецької мови зможе отримати задоволення і зрозуміти зміст цієї пісні. Крім того візуальний та звуковий компоненти підсилюють вербальний і впливають на нього образом, а не фактом, і таким чином активізують його образне сприйняття, а відтак формують комунікативний акт відповідь. Отже, в креалізованому текстовому комплексі музичного кліпу обидва компоненти (вербальний та зображальний) можуть виступати і як самостійні носії інформації про зміст пісні, і як взаємопов'язані, при цьому вербальний компонент кліпу не залежить від зображального, - він має здібність функціонувати самостійно.

Literature

1. *E Anisimova Et Paralinguistics text (forsit krealizovanyh et Hybrid Texts)// Quaestiones GRAMMATICA. - 1992. - №1. - S. 71-79*
2. *VM Berezenko Vpliv ekstralingvistichnih faktoriv virogidnist Notification // Problematum in semantics de verbo, quod dictum erat text. Zbirnik Naukova articulis. Vip .. VI / Od. Ed. NM Korbazeroва. - K. Linguistic University, 2001 - S.6-13.*
3. *Goryunova NB Psychologicum idem mechanism in television vendo / NB Suspendisse vitae et Goryunov // . - 2002. - № 3. - S. 23-27.*
4. *Kolshansky GV Communicativum structura et munus a lingua. - M. Nauka, 1984. - 174s.*
5. *Sorokin Yu.A., EF Tarasov Texts Krealizovannye et IHK ommunikativnaya funktsiya // Optimizatsiyar echevogo ictum. - M. Nauka, 1990. - P. 180-186*