

people being the object of socially-marked vocabulary usage in media-discourse. Socially-marked vocabulary is viewed as a means of identifying certain classes or social groups. Special emphasis is given to difficulties in the process of socially-marked vocabulary translation. The main ways of translating socially-marked vocabulary are translation by analogues, descriptive translation, and word-for-word translation. Methods of translating socially-marked vocabulary in media-discourse are: calque, half-calque, the method of phonetic mimicry, translation of standard vocabulary in special meaning, and translation of other professional groups slang units.

Key words: *socially-marked vocabulary, media-discourse, social groups, slang, professional jargon vocabulary.*

Дата надходження статті: «30» вересня 2016 р.

Дата прийняття до друку: «27» жовтня 2016 р.

УДК 811.112.2'42

ТЕТЯНА ПЕШКОВА,

кандидат філологічних наук, доцент

(м. Хмельницький)

**Комунікативні особливості креалізованого тексту
(на матеріалі німецькомовних музичних кліпів)**

У статті проаналізовано особливості формування німецькомовного кліпу, розглянуті компоненти та чинники, які впливають на сприйняття. Кліп розглядається не як універсальний, а як унікальний тип комунікаційного процесу. З'ясовано, що візуальний та звуковий компоненти підсилюють вербальний і впливають на нього образом, а не фактом, й у такий спосіб активізують його образне сприйняття, відтак формують комунікативний акт відповідь. У процесі дослідження виявлено, що 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, бо він має здібність функціонувати самостійно.

Ключові слова: *паралінгвістика, креалізований текст, комунікативний акт, суспільна комунікація, вербальний, візуальний та звуковий компоненти.*

Постановка проблеми в загальному вигляді... Розвиток комп'ютерної лінгвістики, комунікативної лінгвістики та лінгвістики тексту визначив проблему дослідження паралінгвістичних засобів тексту. Вирішення цієї проблеми передбачає встановлення номенклатури паралінгвістичних засобів у тексті, визначення їхньої ролі в організації тексту та його типоутворенні, у формуванні комунікативно-прагматичного аспекту тексту. Зрозуміло, що паралінгвістичний аспект є цікавим для прагмалінгвістики тільки в поєднанні з вивченням вербального спілкування. Цю думку підтверджував американський лінгвіст А. Хілл, який запропонував сам термін «паралінгвістики» та орієнтував його на зв'язок паралінгвістичних явищ з мовою [4, с. 11].

Формулювання цілей статті... Мета статті – на матеріалі німецькомовних музичних кліпів науково обґрунтувати комунікативні особливості креалізованого тексту.

Виклад основного матеріалу... Паралінгвістичні засоби різняться ступенем прив'язаності до вербальних засобів тексту, роллю в розкритті його змісту, своїми функціями. Так, поряд з паралінгвістичними засобами, що виступають самостійними носіями інформації та є самодостатніми для розкриття змісту тексту (наприклад, малюнок, фотографія), існують паралінгвістичні засоби, що використовуються як допоміжні у вербальних засобах та вносять додаткові семантичні та експресивні відтінки в його зміст (наприклад, шрифтове варіювання). Значна частина паралінгвістичних засобів не має прямого відношення до змісту тексту, але утворює оптимальні умови для його сприйняття (наприклад, формат сторінки, оформлення веб-сторінки). А отже, роль паралінгвістичних засобів у типоутворенні текстів не є однозначною. В одних типах тексту участь паралінгвістичних засобів охоплює тільки план вираження і не є суттєвою для плану змісту, тому завданням паралінгвістичних засобів в даному випадку є обмежити презентацією звичної візуальної форми тексту, і це як правило, не затримує увагу адресата. Для таких типів тексту паралінгвістичні засоби виступають як не релевантні із точки зору їхнього типоутворення. В інших типах тексту паралінгвістичні засоби беруть участь в організації як плану вираження, так і плану змісту. Тут паралінгвістичні засоби є носіями певної інформації (семантичної, експресивної) і тому отримують особливу значимість в тексті, формують поряд із вербальними засобами його змістовий та прагматичний аспекти, виступають як релевантні для його типоутворення. Тексти, в яких розміщено невербальні, зображувальні знаки, приваблюють увагу адресата та передбачають інтерпретацію з його боку. Дослідниця О. Є. Анісімова називає такі

тексти паралінгвістично активними. До них відносяться креалізовані та гібридні тексти.

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.

Інформація не може бути просто узята з мозку однієї людини і перенесена в іншій. В цілях трансляції інформації її вдягають у форму, придатну для цього процесу. Такою формою є мова, писемність, міміка і т.д. Процес перетворення інформації в дану форму називається кодуванням. Процес її розшифровки декодуванням. При будь-якому обміні інформацією між двома людьми спочатку вона кодується однією людиною, а потім декодується іншою.

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 створюваним 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 рецепієнта, 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 «зачепити» увагу реципієнта, викликати його живий інтерес, спонукати до роздумів або до деякої реакції.

Ще однією проблемою вибору засобів передачі є проблема соціокультурної детермінації сприйняття інформації. Пізнавальні можливості людини, стиль мислення і осмислення світу обумовлені особливостями рідної мови. Саме мова, якою ми спілкуємось, не лише передає наші думки, а й у значній мірі визначає їх хід. Структура мови впливає на розуміння реальності і поведінку по відношенню до оточуючого світу. У різних типах національних культур домінують і різні типи асоціативних зв'язків.

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

Кліп у сучасній реальності 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 досліджені кліпи сучасного австрійського музиканта Юлія ле Пля «Rollercoaster», «Mr. Spielberg», «Philosoph», «der Wolf», «Wir haben noch das ganze Leben», «Mein Anker» та інші.

Комунікативний акт припускає і процес декодування повідомлення (переклад на мову одержувача). Як вважає Н. Б. Горюнова, «інформація відносно легко декодується, тому що вибрані моделі тексту істотно допомагають виділенню головного, основного від супутнього, другорядного» [3, с. 25]. По відношенню до об'єкту нашого дослідження, який є синтетичним текстовим феноменом, можна говорити про можливість вивчення структурних елементів в їх взаємозв'язку. Дослідники виділяють три основні структурні компоненти повідомлення у кліпі: вербальний, візуальний ряд і звучання.

Так, наприклад, розглянемо такі компоненти у кліпі «Wir haben das ganze Leben». Вербальний:

Wir haben noch den *ganzen* Morgen
um frühstücken zu gehen
das Fenster *voller* Sorgen
die uns draußen begegnen

Wir haben noch die *ganze* Nacht
um tanzen zu gehen
und ich bleib nächtelang wach
um dich beim Schlafen zu sehn
Und ich weiß,dass du bleibst
bis der Himmel mich dann fuft
Und ich zeig dir,dass ich bleib
bis zum letzten Atemzug
Ich bin noch nicht bereit,noch ist da Zeit
will die Welt mit dir durchsegeln
Und am Abend müde sagen
wir haben noch das *ganze* Leben
Wir haben noch alle unseren Glauben
keine Angst wenn sich was tut
wir haben noch keine müden Augen
weil wir haben alle unseren Mut
Wir haben den Rücken *voller* Sorgen
und den Bauch auch *voller* Wut
aber wir glauben noch an morgen
weil jedes Feuer kommt durch Glut

Und ich weiß.....
Wir haben noch das *ganze* Leben
ich hab noch einiges zu geben
noch ein *ganzes* Leben
Den Himmel voll mit Farben
sein Wille wird mich tragen
noch ein ganzes Leben
Ich trag dich durch die Jahre
bis zum letzten meiner Tage
noch ein *ganzes* Leben

Und ich weiß,dass du bleibst
bis der Himmel mich dann ruft
Und ich zeig dir,dass ich bleib
bis zum letzten Atemzug
Ich bin noch nicht bereit,noch ist da Zeit
will die Welt mit dir durchsegeln

Und am Abend müde sagen
Dass ich weiß,dass du bleibst

bis der Himmel mich dann ruft
Dass ich weiß,dass ich bleib
bis zum letzten Atemzug
Ich bin noch nicht bereit,noch ist da Zeit
will die Welt mit dir durchsegeln
Und am Abend müde sagen
wir haben noch das *ganze* Leben
→ Julian le Play-Wir-Haben-Noch-Das-Ganze-Leben | youtube.de

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.

Висновки... 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, так і взаємопов'язані, при цьому вербальний компонент кліпу не залежить від зображального, - він має здібність функціонувати самостійно.

Список використаних джерел і літератури:

1. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креализованных и гибридных текстов)// Вопросы языкознания. – 1992. - №1. – С. 71-79
2. Березенко В.М. Вплив екстралінгвістичних факторів на вірогідність повідомлення // Проблеми семантики, слова, речення та тексту. Збірник наукових статей. Вип.. 6/ від. Ред. Н. М. Корбазерова. – К.: КНЛУ, 2001. – С.6-13.
3. Горюнова Н.Б. Механизм психологической идентификации в телевизионной рекламе/ Н.Б. Горюнова // Реклама и жизнь. – 2002. – № 3. – С. 23-27.
4. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.: Наука, 1984. – 174 с.
5. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креализованные тексты и их коммуникативная функция //Оптимизация речевого воздействия. – М. Наука, 1990. – С. 180-186

References:

1. Anisimova E. E. Paralingvistika i tekst (k probleme krealizovanykh i gibridnykh tekstov) // Voprosy yazykoznaniiya. - 1992. - №1. - S. 71-79
2. Berezenko V. M. Vplyv ekstralinhvistychnykh faktoriv na virohidnist povidomlennia // Problemy semantyky slova, rechennia ta tekstu. Zbirnyk naukovykh statei. Vyp .. 6/ vid. Red. N. M Korbazerova. - K.: KNLU, 2001 - S.6-13
3. Goriunova N. B. Mekhanizm psikhologicheskoi identifikatsii v televizionnoi reklame / N. B. Goriunova // Reklama i zhizn // . - 2002. - № 3. - S. 23-27.
4. Kolshanskii G. V. Kommunikativnaya funktsiya i struktura yazyka. - M. Nauka, 1984. – 174 s.
5. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Krealizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya // Optimizatsiyar rechevogo vozdeistviya. - M. Nauka, 1990. - S. 180-186

Summary

Tetiana Pieshkova

***Communicative Features of Krealized Text
(On Material of German Musical Clips)***

The features of forming German language clip, consideres components and factors that influence on perception are analyzed in the article. The clip is examined not as universal, but as unique type of communication process. It is cleared out that visual and acoustic components intensify the verbal one and influence on it with the image, not with the fact, and thus they make the image perception more active, and form communicative act-response. In the process of the research we found out that in the krealized text complex of music clip both components (verbal and visual) can be independent carriers of information about the content of the song, as well as they can be interconnected. Here the verbal component of the clip doesn't depend on the visual one because it has the ability to function independently.

Key words: *paralinguistics, krealized text, communicative act, public communication, verbal, visual and voice components.*

Дата надходження статті: «07» жовтня 2016 р.

Дата прийняття до друку: «27» жовтня 2016 р.