

Հեղինե ԽԱՐԱԶՅԱՆ

Երևանի Վ. Բրյուսովի անվ. պետական
լեզվա հասարակագիտական համալսարան

**ՆԵՐՏԵՔՍԱՅՆՈՒԹՅԱՆ ԴՐՍԵՎՈՐՈՒՄԸ ՏՊԱԳԻՐ
ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴԴՈՒՄ**

Հոդվածն անդրադառնում է տպագիր սոցիալական գովազդում լեզվական և պատկերանշանային միավորների միջև փոխազդեցությանն ու ներտեքստային կապին: Ներտեքստայնության միջոցով պատկերանշանային ու լեզվական միավորները, գովազդի շրջանակում ձուլվելով, ստեղծում են մեկ ամբողջական տեքստ, և մեկն առանց մյուսի իմաստագրվում է: Ներտեքստային կապը օժանդակում է գովազդի իլլոկուտիվ և պերլոկուտիվ գործառույթների հաջող իրագործմանը:

Բանալի բառեր. *ներտեքստայնություն, միջտեքստայնություն, սոցիալական գովազդ, պատկերանշան, լեզվական միավոր, հերմենևտիկա, իլլոկուտիվ ուժ, պերլոկուտիվ ազդեցություն*

Տեքստի՝ որպես նշանային համակարգի մեկնությամբ զբաղվում է հերմենևտիկան: Ի. Առնոլդը այն սահմանում է որպես «գիտություն տեքստի ոչ թե ձևական (ֆորմալ), այլ հոգևոր մեկնաբանության մասին» /Арнольд, 1993: 4/: Հերմենևտիկայում լայնորեն կիրառվող կարգերից է միջտեքստայնությունը, որի ուսումնասիրությամբ զբաղվել են մի շարք լեզվաբաններ (Յու. Կրիստևան, Մ. Բախտինը, Յու. Լոտմանը, Վ. Տոպորովը, Ռ. Բարտը և այլք): Միջտեքստայնությունը տեքստերի միջև կապն է, երկխոսությունը, ակնարկը (այլուզհան), այն դիտարկում է տեքստը տեքստի մեջ /Kristeva, 1980; Бахтин, 1986; Лотман, 1998/: Այս եզրույթն ի սկզբանե կիրառվում էր միայն գեղարվեստական երկերի վերլուծության ժամանակ, սակայն, զանգվածային հաղորդակցման միջոցների զարգացմանը զուգընթաց, տեքստի ընկալումը ևս փոխվեց, ինչի արդյունքում միջտեքստայնության եզրը կիրառելի է ամենատարբեր նշանային համակարգերով արտահայտված տեքստերի համար: Այսպես, ցանկացած տպագիր գովազդ կարելի է դիտարկել որպես տեքստ, որում առկա են երկու տարբեր նշանային համակարգեր՝ լեզվական և պատկերանշանային:

Ընդ որում, այս նշանային համակարգերը կարող են կապված լինել ինչպես միջտեքստային, այնպես էլ ներտեքստային կապերով: Վերջինս տեքստակազմիչ միավորների «ներքին փոխհարաբերություններն է դիտարկում: Նույն նշանային համակարգում դրանք շարակարգային փոխհարաբերություններն են», օրինակ՝ որևէ լուսանկարում երկու տարբեր

անձանց պատկերների միջև փոխազդեցությունը: Սակայն տեքստը կարող է բաղկացած լինել տարբեր նշանային համակարգերից /Chandler, 2016/:

«Ներտեքստայնությունը ներառում է ներքին հարաբերությունները տեքստի շրջանակում, հակառակ միջտեքստայնության, որը պարունակում է արտաքին հարաբերություններն այլ տեքստերի հետ» <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-1434/>:

Միջտեքստայնության պարագայում լեզվական տեքստն ու պատկերանշանը երկխոսության մեջ են մտնում մի գովազդի շրջանակներում՝ ձևավորելով լիովին նոր տեքստ, նոր իմաստով, սակայն նշանային համակարգերից յուրաքանչյուրը որոշակիորեն պահպանում է իր սահմանները և առանձին դիտարկելիս չի իմաստազրկվում՝ ի հակադրություն ներտեքստայնության, որը տեքստակազմիչ միավորների ներքին փոխհարաբերություններն է դիտարկում և որի դեպքում պատկերանշանայինն ու լեզվականը միասին մեկ ամբողջական տեքստ են ներկայացնում, և մեկը առանց մյուսի կորցնում է իր իմաստը:

Դիտարկենք սոցիալական գովազդային շարքի լեզվագործաբանական վերլուծություն, որտեղ պատկերանշանային և լեզվական համակարգերի միջև առկա է ներտեքստային կապ:

Այս գովազդային շարքը ստեղծվել է 2012թ. ԱՄՆ-ի Գովազդային խորհրդի կողմից (Ad Council)՝ Ազգային ավտոճանապարհային երթևեկության անվտանգության ադմինիստրացիայի (ԱԱԵԱԱ / National Highway Traffic Administration) հետ համատեղ, և նվիրված է երեխա ուղևորների անվտանգությանը: Նման գովազդային շարք սկսելու անհրաժեշտությունը ծագեց, քանի որ ավտովթարները 1-12 տարեկան երեխաների մահվան գլխավոր պատճառն են ԱՄՆ-ում: Ըստ ԱԱԵԱԱ-ի 2012թ. տվյալների ամեն օր ավտովթարների պատճառով միջինում 12 տարեկանից փոքր երկու երեխա է զոհվում, և 332-ը՝ վնասվածքներ ստանում /https://www.psacentral.org/campaign/Child_Passenger_Safety/: Այս թվերը կիսով կարող էին կրճատվել, եթե ծնողները մեքենայի մեջ տեղադրեին ճիշտ նստատեղ՝ երեխայի տարիքին համապատասխան:





Նկարներ 1-5

Վերոնշյալ օրինակներում (նկարներ 1-5) կիրառվել են վառ գունագեղ մանկական ատրիբուտներով պատկերանշաններ, որոնք դրական հույզեր են արթնացնում: Գովազդների վառ դեղին ֆոնը և առհասարակ պայծառ երանգավորումը ուշադրություն գրավող լավ միջոց են, իսկ մանկական տարբեր ատրիբուտների կիրառումը (կաթի շիշ, խաղալիք, մատիտ, սառնաշաքար, մանկական կոշիկ) տեղին են, քանի որ գովազդը վերաբերում է մանկական ևս մի ատրիբուտի՝ մեքենայի նստատեղին: Պատկերանշանային տեքստն այս օրինակներում, սակայն, լոկ օժանդակող միջոց չէ. այն իր վրա է կրում փաստարկման իմաստային բեռի մի մասը, որին գումարվում է լեզվական տեքստը, որպեսզի հստակեցվի գովազդի նպատակը, և իրագործվեն իլլոկուտիվ և պերլոկուտիվ գործառույթները: Գլխագրի ուշադրություն գրավելու գործառույթը ևս պատկանում է վառ գունավոր պատկերանշանային տեքստին, իսկ լեզվական տեքստային գլխագիրը բացատրում է պատկերանշանային իմաստը: Լեզվական գլխագիրը նույնն է բոլոր օրինակների համար.

The number of people **who think** they have their child in the right seat. (Մարդկանց թիվը, որոնք կարծում են, որ իրենց երեխան ճիշտ նստապոստի է):

The ones **who actually do.** (Նրանք, ովքեր իրոք այդպես են):

Առաջին ներկայացնող ասույթը վերաբերում է պատկերանշանի (կաթի շիշ, խաղալիքի, մատիտի, սառնաշաքարի, մանկական կոշիկի) ամբողջ ծավալին, իսկ երկրորդ ներկայացնող ասույթը թվարկված պատկերանշաններից յուրաքանչյուրի փոքր մասին միայն: Լեզվականի և պատկերանշանայինի զուգակցումից ստացվում է, որ բոլոր ծնողները կարծում են, թե իրենց երեխան մեքենայի ճիշտ նստատեղում է, մինչդեռ իրականում շատ քիչ տոկոսն է, որ ճիշտ նստատեղ ունի ընտրված երեխայի համար: Լեզվական տեքստում ուշագրավ է գրաֆիկական առանձնացումը, որը դրսևորվում է **who think** և **who actually do**

հատվածների թավատառով և ընդգծվածությամբ: Այս կերպ այս հատվածները առանձնահատուկ կարևորվում են, ինչպես նաև հակադրվում իրար՝ ցույց տալով, որ կարծելն ու իրականում կատարելը տարբեր բաներ են: Ընդ որում, երկրորդ ասույթը առանց առաջինի անհասկանալի կլիներ, այսինքն՝ լեզվական մակարդակում առկա է ներտեքստային կապ, քանի որ **the ones** և **do** բառերի իմաստը հասկանալի է դառնում միայն առաջին ասույթի համատեքստում, համապատասխանաբար հետևյալ իմաստներով՝ **the ones – the number of people** և **do - have their child in the right seat**: Այս կերպ երկրորդ ասույթը դառնում է ավելի հակիրճ, և գովազդատուն խուսափում է կրկնել այն տեղեկությունը, որը ենթադրելի է առաջին ասույթի համատեքստում:

Ընդ որում, ներտեքստային կապը դրսևորվում է ոչ միայն լեզվական մակարդակի վրա, այլ նաև լեզվական և պատկերանշանային մակարդակների միջև, քանի որ առանձին վերցված թե՛ լեզվականը և թե՛ պատկերանշանայինը չէին դրսևորի այն իմաստները, որոնք դրանք ձեռք են բերում ներտեքստային կապի շնորհիվ: Օրինակ՝ միայն պատկերանշանները առանց լեզվական տեքստի մանկական տարբեր պարագաներ են ներկայացնում, և որևէ այլ իմաստ չեն պարունակում, իսկ լեզվական տեքստի հավելմամբ դրանք ձեռք են բերում չափման միավորի իմաստ ևս: Նմանապես, առանց պատկերանշանների լոկ լեզվական տեքստերը զերծ կլինեին այն իմաստային հակադրումից (ամբողջ - մաս), որոնք առաջին և երկրորդ ասույթները ստանում են պատկերանշանների հետ ներտեքստային կապի շնորհիվ: Այսպիսով, լեզվական և պատկերանշանային մակարդակների ներտեքստային երկխոսության շնորհիվ ապահովվում է գովազդային հիմնական փաստարկումը: Այն բնույթով դեդուկտիվ տրամաբանական է, քանի որ մաս - ամբողջ հարաբերակցությամբ ցույց է տալիս, որ բոլոր ծնողները կարծում են, որ իրենց երեխան մեքենայի ճիշտ նստատեղում է, մինչդեռ իրականում շատ քիչ ծնողներն են ապահովում դա, ինչը տրամաբանական հենք է հանդիսանում գովազդային կարգախոսի համար՝

Know for sure if your child is in the right car seat. (*Իմացի՛ր հաստիստապես, արդյոք քո երեխան մեքենայի ճիշտ նստատեղում է*):

Առաջին իսկ հայացքից աչքի է զարնում այն, որ գրաֆիկորեն **know for sure** հատվածը առանձնանում է ավելի մեծ, թավ տառատեսակով՝ դրանով իսկ ընդգծելով այս հատվածի կարևորությունը և բևեռելով լսարանի ուշադրությունը: Այս հորդորող ասույթը ուղիղ կոչով դիմում է ծնողներին հաստատապես իմանալ, վստահ լինել, որ իրենց երեխայի համար ճիշտ նստատեղ են ընտրել, իսկ այս կոչը բխում է գովազդային հիմնական փաստարկից, որտեղ ապացուցվում էր, որ շատ ծնողներ կարծում են, որ ճիշտ նստատեղ են ընտրել, բայց իրականում այդպես քչերն են անում: Հետևաբար կարևոր է վստահ իմանալ, որ նստատեղը ճիշտ է ընտրված, ինչին էլ կոչ է անում կարգախոսը: Իսկ դրան

հաջորդող հորդորող ասույթը ուղղորդում է ծնողներին դեպի այն աղբյուրը, որտեղից նրանք կարող են վստահաբար իմանալ նստատեղի ճիշտ չափորոշիչները՝ [visit safercar.gov/theright seat](http://visit.safercar.gov/therightseat): Գովազդի վերին անկյունում առկա է ևս մեկ կարգախոս, որն ավելի մանր տառերով է գլխավոր գովազդային կարգախոսի համեմատ, քանի որ այն հովանավորող կազմակերպություններից մեկի կարգախոսն է: Այն բավական հակիրճ է և տեղին այս գովազդի համար՝

Choose car seat: by age & size. (*Ընտրի՛ր մեքենայի նստադեղ ըստ տարիքի և չափսի*):

Այս կարգախոսը ամփոփ ներկայացնում է ամբողջ գովազդի իլլոկուտիվ նպատակը և այն պերլոկուտիվ ազդեցությունը, որին միտված է գովազդը՝ համոզել և դրդել ծնողներին ընտրել մեքենայի նստատեղը ըստ երեխայի տարիքի և չափսի: Կարգախոսը կարճ է, պարզ, բայց և բովանդակալից: Տեքստի հակիրճությանը նպաստում է & նշանի կիրառումը **and** շաղկապի փոխարեն, բացի այդ՝ նշանը առանձնացնում և ընդգծում է այն երկու կարևոր հատկանիշները, որոնց ծնողները պետք է հետևեն նստատեղն ընտրելիս՝ երեխայի տարիքը և չափսը:

Պատկերանշանի և լեզվական տեքստի միջև անքակտելի ներտեքստային կապի դրսևորման օրինակներ կարելի է հանդիպել նաև Գովազդային խորհրդի անտառային հրդեհների կանխարգելմանն ուղղված գովազդային շարքում: 1944թ. սկսած՝ ավելի քան յոթանասուն տարի այս գովազդային շարքը իրագրվում է հանրությանը հրդեհառաջացման հնարավոր պատճառների մասին, խրախուսում զգոն լինել, վերահսկել սեփական քայլերն ու կանխարգելել հնարավոր անտառային հրդեհները: Անտառային հրդեհների կանխարգելմանն ուղղված գովազդային շարքը, լինելով ամենաերկարատև, աչքի է ընկնում գովազդների մեծ քանակով և բազմամազանությամբ, որոնցից որոշ օրինակներում առկա են ներտեքստային կապեր:

Այսպես, նկար 6-ում պատկերանշաններն ու լեզվական տեքստը փոխարացնում են իրար, և լեզվական տեքստի ապակողավորումն անհնար է առանց պատկերանշանների: Գովազդային գլխագիրը հետևյալն է՝ **Unfortunately, they can't run for their lives** (*Ցավոք նրանք չեն կարող վազել իրենց կյանքը փրկելու համար*): Հասկանալու համար, թե ինչին է վերաբերում **they** դերանունը, հարկ է դիմել պատկերանշանին, որն իրենից ներակայացնում է անտառային ծառերի պատկեր: Միջնշանային թարգմանության և ներտեքստային կապի միջոցով ընթերցողին հասկանալի է դառնում, որ **they** դերանունը վերաբերում է ծառերին: Այսինքն, որոշակի առումով ծառերն այստեղ անձնավորված են, և ներակա կերպով առկա է համեմատություն ծառերի և մարդու կամ կենդանական աշխարհի միջև, քանի որ գլխագիրը **can't** եղանակավորող բառով արձանագրում է ծառերի վազել չկարողանալու ունակությունը՝ ցույց տալով նրանց անօգնականությունը իրենց կյանքը փրկելու

հարգում: Լեզվական տեքստում ուղագրավ է **run for one's life** դարձվածքի կիրառումը, որն ունի հետևյալ իմաստը՝ *հեռու վազել/փախչել կյանքը փրկելու համար*: **Unfortunately** վերաբերականն արտակալորեն զուգ է տալիս գովազդատուի վերաբերմունքը այս երևույթին և հավելյալ հուզականություն է հաղորդում ասույթին՝ շարժելով յարանի կարեկցանքը: Այսպիսով, փաստարկումը զգայական է: Այն ներկայագնող ասույթով յարանին զգայական կերպով ներկայագնում է խնդիրը՝ ծառերի անօգնական լինելը, իսկ գովազդային գլխավոր կարգախոսով լուծման կոչ անում՝ **Only you can prevent wildfires**: Գլխագրում եղանակավորող բայի ժխտմանը ի հակառակ, կարգախոսում նույն եղանակավորող բայը հաստատական է (**can't - can**), որով ծառերի անօգնականությունը հակադրվում է մարդկային կարողությանը: Այսինքն սխեմատիկ կերպով գովազդն ունի հետևյալ կառուցվածքը՝ **գլխագիր (խնդիր) – կարգախոս (լուծում)**:



NOTE TO PUBLISHER: DO NOT PRINT INFO BELOW, FOR I.D. ONLY. NO ALTERING AD COUNCIL PSAs. Forest Fire Prevention - Newspaper - B&W (6 7/16 x 10 1/2) PFPFFA-N-04901-B "They Can't Run For Their Lives." 65 screen (Film at Horan Engraving: 210-689-8585) Ref # 117643

Նկար 6



NOTE TO PUBLISHER: DO NOT PRINT INFO BELOW, FOR I.D. ONLY. NO ALTERING AD COUNCIL PSAs. Forest Fire Prevention - Newspaper - B&W (6 7/16 x 10 1/2) PFPFFA-N-04901-B "This Home's Fire Insurance" 65 screen (Film at Horan Engraving: 210-689-8585) Ref # 117643

Horan 210 689 8585
117643 2 3/25/00 65

Նկար 7

Միջնշանալին թարգմանության և լեզվականի ու պատկերանշանալինի միջև անխզելի կապի վառ դրսևորում է նաև հաջորդ գովազդային օրինակը (նկար 7), որի լեզվական տեքստն այսպիսին է՝ **The only fire insurance this home has is you** (*Միակ ապահովագրությունը հրդեհից, որն ունի այս տունը դու ես*): Ապակողավորելու համար **this home** արտահայտությունը հարկ է դիմել պատկերանշանին, որտեղ ծառի վրա թռչնի բույն է պատկերված: Այսպես ներտեքստային կապի շնորհիվ

յսարանն ընկալում է, որ տունը, որին պետք է հրդեհից ապահովագրել թոչնի բույնն է: Ուշագրավ է **only** ածականը, որը ինչպես և գլխավոր կարգախոսի դեպքում, հավելյալ արտահայտչականություն է հաղորդում այս ներկայացնող ասույթին և շեշտում ընթերցողի դերը անտառի բնակիչների պահպանման գործում: Այս նույն գործառույթը իրագործվում է նաև գրաֆիկական միջոցով, քանի որ **is you** արտահայտությունը չափերով գերազանցում է մնացած բառերին՝ սրանով ևս մեկ անգամ թիրախային ընդգծելով ընթերցողի դերը: Այսպիսով, թեպետ ձևով այս ասույթը ներկայացնող է, այն ներակա կոչի իմաստ է կրում: Թոչնի բույնի պահպանության պատասխանատվությունը դնելով միայն ընթերցողի վրա՝ գովազդը բարոյաարժեքային փաստարկում է իրագործում: Ընդ որում, հետաքրքիր համեմատություն է առկա. ընթերցողը, որին ուղիղ դիմում է գովազդատուն, համեմատվել է հրդեհից ապահովագրության հետ: Նման պատկերավոր խոսքն ավելի հետաքրքիր ու հիշվող է դարձնում գովազդը:

Ամփոփելով, կարելի է փաստել, որ սոցիալական գովազդում ներտեքստայնությունը դրսևորվում է ինչպես լեզվական միավորների, այնպես էլ լեզվական և պատկերանշանային միավորների միջև: Ավելին, պատկերանշաններն ու լեզվական միավորները կարող են մեկ ամբողջություն կազմել՝ միացած լինելով անքակտելի ներտեքստային կապերով, ինչը նպաստում է գովազդի իլլոկուտիվ և պերլոկուտիվ գործառույթների հաջող իրագործմանը:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Kristeva J. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press, 1980.
2. Арнольд И. В. Читательское восприятие интертекстуальности и герменевтика // *Интертекстуальные связи в художественном тексте*. Санкт-Петербург: Образование, 1993.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва: Искусство, 1986.
4. Лотман Ю. М. Структура художественного текста // *Лотман Ю.М. Об искусстве*. Санкт-Петербург: Искусство-СПб, 1998.
5. Ad Council. *Child Passenger Safety* // URL: https://www.psacentral.org/campaign/Child_Passenger_Safety
6. Chandler D. *Semiotics for Beginners*, 2016 // URL: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem09.html>
7. *Intratextuality* // *Oxford Reference* URL: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-1434>

Е. ХАРАЗЯН – Проявление интратекстуальности в печатной социальной рекламе. – В данной статье рассматриваются интратекстуальные связи между лингвистическими и иконическими единицами в печатной социальной рекламе. Благодаря интратекстуальности, иконические и лингвистические единицы сливаются в рекламе, создавая единый текст. Более того, иконические и лингвистические сообщения теряют значение без этой корреляции. Интратекстуальные связи способствуют реализации иллокутивных и перлокутивных функций рекламы.

Ключевые слова: интратекстуальность, интертекстуальность, социальная реклама, икона, лингвистическая единица, герменевтика, иллокутивная сила, перлокутивный эффект

H. KHARAZYAN – The Indication of Intratextuality in Print PSA. – The paper focuses on intratextual relations between linguistic and iconic units within print PSA. Due to intratextuality, iconic and linguistic units merge within advertisement creating one text. Moreover, iconic and linguistic messages lose their meaning without this correlation. Intratextual relations contribute to the fulfillment of illocutionary and perlocutionary functions of advertisement.

Key words: intratextuality, intertextuality, public service advertisement (PSA), icon, linguistic unit, hermeneutics, illocutionary force, perlocutionary effect