



Վ. ԲՐՅՈՒՍՈՎԻ ԱՆՎԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В. БРЮСОВА
BRUSOV STATE UNIVERSITY

ԲԱՆԲԵՐ
Վ. ԲՐՅՈՒՍՈՎԻ ԱՆՎԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԻ
ВЕСТНИК ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ
В. БРЮСОВА
BULLETIN OF BRUSOV STATE UNIVERSITY

ԼԵԶՎԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԲԱՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ

ЛИНГВИСТИКА И ФИЛОЛОГИЯ

LINGUISTICS AND PHILOLOGY

1(68)

Վ. ԲՐՅՈՒՍՈՎԻ ԱՆՎԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԻ
«ԼԻՆԳՎԱ» ՀՐԱՏԱՐԱԿԶՈՒԹՅՈՒՆ

ԵՐԵՎԱՆ - 2024

**ՆՇԱՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԹԱՐԳՄԱՆՈՒԹՅԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՏԵՍՈՂԱԿԱՆ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ.
«ԻՄ ՍԻՐՈՒՆ» ԳՈՎԱԶԴԴՅԻՆ ԱՐՇԱՎԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ**

ՄԿՐՏԻՉ ՄԿՐՏՉՅԱՆ

Համառոտագիր

Նշանագիտությունը բուռն զարգացում է ապրում՝ հետազոտողներին շնորհելով նոր գործիքակազմ՝ զննելու և վերծանելու առօրյա կյանքում գոյություն ունեցող երևույթները, հատկապես, երբ այդ երևույթները լինում են խոսքային կամ ոչ խոսքային հաղորդումներ, որոնք ներառում են երկիմաստ ուղերձներ: Այդպիսի երկիմաստ ուղերձներով հարուստ է գովազդային պաստառը, որը տեսողական փոխաբերություններով հարուստ նշանային համակարգ է: Երբեմն տեսողական պատկերն ուղեկցվում է լեզվական նկարագրությամբ: Լեզվական նկարագրությունը, որը կոչվում է նաև խոսքային հաղորդում, ամրագրում է տեսողական փոխաբերության կամ ոչ խոսքային հաղորդման իմաստը: Սակայն դեպքեր կան, երբ խոսքային և ոչ խոսքային հաղորդումները ոչ թե փոխլրացնում, այլ հակադրվում են իրար: Սույն հոդվածը փորձ է նկարագրելու այդպիսի դեպքերից մեկը՝ Ավանտայի «իմսիրուն» գովազդային արշավի երկու պաստառի օրինակով, որոնք հակասական արձագանքների են արժանացել, և այդ հակադրության պատճառը պարզելու համար նշանագիտական թարգմանությունը որպես վերանշանավորում ըմբռնելով՝ այստեղ վերծանվում է այդ երկու պաստառներում առկա տեսողական փոխաբերությունը, լեզվական նկարագրությունն ու այդտեղ պարունակվող հարանշանակությունները: Հոդվածում նշանագիտական վերլուծության միջոցով պարզվում է, որ խոսքային և ոչ խոսքային հաղորդումները հակադրվում են իրար, որն էլ առիթ է տվել, որ այդ պաստառները ոչ միանշանակ ընկալվեն հասարակության լայն զանգվածների կողմից:

Հիմնաբառեր՝ նշանագիտական թարգմանություն, տեսողական փոխաբերություն, հարանշանակություն, խոսքային և ոչ խոսքային հաղորդում, իմսիրուն:

Ներածություն

Մերօրյա իրականությունում տեսողական փոխաբերությունները դարձել են առօրյա թաղկացուցիչ մասը: Տեսողական փոխաբերությունները ամենից հաճախ հանդիպում են գովազդային արշավներում: Եվ մենք՝ սպառողներս, փորձում ենք ընկալել և ընթերցել այն իմաստները, որոնք հրամցնում են մեզ: Պատկերները երբեմն կարող են ունենալ փոխաբերական իմաստ, երբեմն էլ ուղեկցվեն լեզվական նկարագրությամբ: Այս հնարները առկա են մեծ մասամբ գովազդային հոլովակներում և պաստառներում, որոնց միջոցով սպառողներիս համոզում են գնել իրենց ապրանքը կամ ծառայությունը: Դանեզիի (1999) կարծիքով՝ «Գովազդները ստեղծում են իսկապես հետաքրքիր և հարուստ հարանշանակություններ, որոնք կարելի է վերծանել՝ նշանագիտորեն վերլուծելով գովազդային տեքստի մակերեսային պատկերանշանային և խոսքային ակնարկները (verbal cues)» (p. 223): Եվ ուրեմն, գովազդը հասկանալու համար նշանագիտության գործիքակազմը հնարավորություն է տալիս վերծանելու գովազդային պաստառում կիրառվող տեսողական փոխաբերության իմաստը և դրա հարաբերությունը լեզվական նկարագրության նկատմամբ, որն էլ կկիրառվի սույն հոդվածում՝ «Ավանտա» ընկերության «իմսիրուն» գովազդային արշավի վերլուծության համար:

Վերանշանավորումը որպես նշանագիտական թարգմանություն

Նշանագիտությունը գիտություն է նշանների մասին: Երևի թե սա այն պարզ բացատրությունն է այս գիտակարգի, որի սահմաններն այդքան էլ հստակ գծված չեն: Նշանագիտության սահմանումը կարող է տարբեր լինել՝ կախված այն բանից, թե ինչ տեսանկյունից է դիտարկում, կամ ինչ ավանդույթի է հարում այն սահմանող հեղինակը:

Նշանագիտական ուսումնասիրությունների հետ մեկտեղ ավելանում են նաև նշանագիտության կիրառության բնագավառները: Նշանագիտությունը՝ որպես գիտակարգ, դեռևս չի գտել իր տեղը, և երևի թե սա է պատճառը, որ այն երբեմն դիտարկվում է որպես մեթոդ, իսկ երբեմն էլ՝ ինքնուրույն գիտակարգ: Օրինակ՝ Չանդլերը (2022, p. 97) կարծում է, որ չափազանց պարզ (reductive) է նշանագիտությունը սահմանել որպես տեքստերի վերլուծության և մշակութային գործունեության նկարագրություն, սակայն այն ձևավորվել ու զարգացել է որպես ազդեցիկ մեթոդաբանություն (կամ էլ գոնե՝ մեթոդաբանական գործիքների հավաքածու) կառուցվածքաբանության տեսաբանների կողմից: Գիտնականը նաև նշում է, որ «նշանագիտությունն ավելին է, քան տեքստի վերլուծության մեթոդ, քանի որ այն հնարավորություն է

տալիս ուսումնասիրելու իրականության և դրա պատկերավորմանն (representation) առնչվող խնդիրները» (Chandler, 2022, p. 9):

Մշակույթի ու թարգմանության նշանագիտական կապերն ընդգծվել են բազմաթիվ տեսաբանների կողմից, սակայն այն ավելի մեծ ուշադրության է արժանացել Տարտու-մոսկովյան նշանագիտական դպրոցի տեսաբանների աշխատություններում: Այսպես, Յու. Լոտմանի համար մտածական տարրական գործողությունը (ակտը) թարգմանությունն է, իսկ թարգմանության տարրական մեխանիզմը՝ երկխոսություն (Лотман, 2014, с. 206): Այսինքն՝ թարգմանությունը առնչվում է մարդու ուղեղի գործունեության հետ: Այս դպրոցի մեկ այլ ներկայացուցիչ Պ. Տորոպը (2008, p. 257) գրում է. «Թարգմանական նշանագիտության գոյաբանությունը (ontology) հիմնված է այն ըմբռնման վրա, որ մշակույթը շատ առումներով գործում է որպես թարգմանության մեխանիզմ, որպես միջնորդություն, և որ մշակույթում միջնորդությունը ներառում է ինչպես հաղորդակցությունը, այնպես էլ ինքնահաղորդակցությունը»: Կարելի է ասել, որ թարգմանությունն այս դպրոցի ներկայացուցիչների համար հենց մշակույթն է, կամ էլ՝ մշակույթը թարգմանության միջոցով է առկայանում, իսկ թարգմանությունը պետք է հասկանալ ամենալայն իմաստով՝ գրքից կինո, նկարից գիրք կամ կինո, ազդ, գովազդ և այլ տեսակի միջհամակարգային թարգմանություններ:

Թարգմանության նշանագիտական ասպեկտին/հայեցակերպին առաջինն անդրադարձել է կառուցվածքային լեզվաբանության Պրահայի դպրոցի ներկայացուցիչ լեզվաբան Ռոման Յակոբսոնը (1959), որն իր «Թարգմանության լեզվաբանական ասպեկտները» հոդվածում առաջարկում է թարգմանությունը բաժանել երեք տեսակի.

1. Ներլեզվական թարգմանություն կամ *վերածնակերպում* (intralingual translation or rewording), որը որևէ լեզվի խոսքային նշանների (verbal signs) մեկնությունն է նույն լեզվի այլ նշանների միջոցով,
2. Միջլեզվական թարգմանություն կամ *բուն թարգմանություն* (interlingual translation or translation proper), որը խոսքային նշանների մեկնությունն է այլ լեզվի միջոցներով,
3. Միջնշանագիտական (միջնշանակարգային, միջնշանային) թարգմանություն կամ *փոխակերպում* (intersemiotic translation or transmutation), որը խոսքային նշանների մեկնությունն է ոչ խոսքային նշանների (non-verbal) միջոցով: (ընդգծումը հեղինակինն է) (Jakobson, 1959, p. 233)

Հարկ է նշել, որ առաջինի դեպքում խոսքը որևէ լեզվի բանավոր կամ գրավոր տեքստի բովանդակության վերարտադրությունն է նույն լեզվով, երկրորդի դեպքում՝ մի բնական լեզվի բանավոր կամ գրավոր

տեքստի բովանդակության վերարտադրությունն է մի այլ բնական լեզվի միջոցներով, իսկ ահա երրորդի պարագայում՝ նշանային մի համակարգի միջոցներով արտահայտվող որևէ բովանդակության վերարտադրությունն է մեկ այլ նշանային համակարգի միջոցներով, այսինքն՝ նկարի վերարտադրումը կամ թարգմանությունը կինոյի, գրքի, պաստառի, երգի, ներկայացման և հակառակը:

Յակոբսոնի մոտեցումները թարգմանությանը, իհարկե, մինչև հիմա էլ արդիական են, չնայած, որ քննադատությունների է արժանացել: Նշենք դրանցից թերևս ամենակարևորը, օրինակ՝ Տուրին (1986, p. 1114) առաջարկում է վերանայել վերոնշյալ երեք տարբերակումը և առանձնացնել թարգմանության երկու տեսակ՝ ներնշանագիտական (intrasemiotic) և միջնշանագիտական (intersemiotic) թարգմանություն. միջնշանագիտական թարգմանությունը ենթադրում է թարգմանություն լեզվից դեպի ոչ լեզու (non-language), իսկ ներնշանագիտական թարգմանությունը բաժանում է երկու ենթատիպի՝ ներհամակարգային (intrasystemic) և միջհամակարգային (intersystemic) թարգմանությունների: Ներհամակարգային թարգմանությունը համապատասխանում է Յակոբսոնի ներլեզվական թարգմանությանը, իսկ միջհամակարգային թարգմանությունը համապատասխանում է միջլեզվական թարգմանությանը: Այստեղ հասկանալի է Տուրինի առաջարկը, քանի որ եթե լեզուն իրապես նշանային համակարգ է, որն առաջարկել է Սոսյուրը (2008, էջ 31) և գոնե չի մերժել Յակոբսոնը, ապա անհասկանալի է, թե ինչու՞ պետք է թարգմանությունը լինի միջլեզվական, ներլեզվական և միջնշանագիտական, այսինքն՝ արդյո՞ք ավելի ճիշտ չէր լինի միանգամից տարանջատել միջնշանագիտական և ներնշանագիտական թարգմանությունները, որն էլ հենց առաջարկում էր Տուրին:

Յակոբսոնի առաջարկած եզրույթը մինչև հիմա էլ գործածվում է և անընդհատ դրան փոխարինող կամ հավելվող նոր եզրույթներ են առաջարկվում: Օրինակ, տրանսկրեացիա (transcreation) եզրույթը, որը հայերեն կարելի է թարգմանել որպես ստեղծագրություն կամ էլ թարգմանական ստեղծագրություն: Այս եզրույթը ներառում է թարգմանությունը, ստեղծագործությունը և քոփիրայթինգը (Gambier, 2016, p. 902) և շատ գործածական է հատկապես գովազդային տեքստերի թարգմանության և/կամ ստեղծման ժամանակ: Իսկ Պիրսի նշանների եռատումով ոգեշնչված՝ նշանագիտական թարգմանության այլ հետաքրքիր եզրույթ է առաջարկել Դինդա Գորլեն (1994, pp. 226–227)՝ նշանաթարգմանություն (semiotranslation) և այլն:

Նշանագիտական թարգմանության այս եզրույթների բազմազանությունը փաստում է, որ երևույթն արդիական է ու

հետաքրքրություն է առաջացնում հետազոտողների շրջանում: Թերևս մշակույթի ու թարգմանության կապի մասին Էկոյի (Eco, 1976) մեկնությունն էլ բացատրում է նշանագիտական թարգմանության հանդեպ այս չմարող հետաքրքրությունը: Էկոն գրում է, որ մշակույթն անխափան շղթա է ստեղծում այդ մշակույթը կազմող միավորների միջև՝ նշաններն անընդհատ թարգմանելով այլ նշանների, սահմանումները՝ այլ սահմանումների, բառերը՝ պատկերանշանների և այլն (Eco, 1976, p. 71): Սակայն կա մեթոդաբանության խնդիր՝ նկարագրել, թե ինչպես է այդ թարգմանությունը տեղի ունենում: Երևի թե նշանագիտական թարգմանության տեսակը, որի մասին կխոսվի հաջորդիվ, ամենահարմարն է նկարագրելու, թե ինչ է տեղի է ունենում, երբ գաղափարը վերածվում է արդյունքի: Եվ խոսքը վերանշանավորման/վերաիմաստավորման (resemiotization) մասին է, որն առաջարկել է Ռիք Իդեման (2001): Վերանշանավորումը «հենց պլանավորման գործընթացի տրամաբանությունն է» (Iedema, 2001, p. 26): Իդեման շեշտում է, որ «յուրաքանչյուր վերաիմաստավորում նշանակում է մեկ նշանագիտական եղանակից (mode) տեղափոխում մեկ այլ, նրանից տարբերվող նշանագիտական եղանակ» (2001, p. 33): Վերանշանավորմանը, ըստ Իդեմայի, հետաքրքրում է, թե «ինչպես են սոցիալական գործընթացների ծավալմանը զուգընթաց նշանագիտական համակարգերը թարգմանվում մեկից մյուսը» (how semiotics are translated from one into the other as social processes unfold) (Iedema, 2003, p. 29):

Պետք է նշել, որ Իդեմայի մոդելում լեզուն երկրորդ պլան է մղվում, «այն ամենևին էլ հաղորդակցության կենտրոնը չէ» (language is not at all at the centre of all communication) (2003, p. 39): Այնուհետև գիտնականը շարունակում է, որ վերանշանավորումը բացահայտում է, թե ինչպես է նյութականն արտահայտում ժամանակակից հասարակության մշակութային և պատմական կառուցվածքը (2003, p. 50) և թե «ինչպես է իմաստը փոխվում համատեքստից համատեքստ, գործունեությունից գործունեություն կամ գործունեության մի փուլից մյուսը» (2003, p. 41):

Իդեման (2001) վերանշանավորումը բացատրում է՝ օրինակ բերելով ճարտարապետական նախագծի պլանավորումը: Գիտնականը ցույց է տալիս, թե ինչպես է նախագիծն աստիճանաբար տեղափոխվում իմաստակերտման (meaning-making) ժամանակավոր տեսակներից, ինչպիսիք են՝ խոսակցությունը և շարժումները, դեպի իմաստակերտման ավելի կայուն տեսակներ, ինչպիսիք են՝ տպագիր զեկույցները, նախագծերը և, ի վերջո, շենքերը:

Այսինքն՝ վերանշանավորումը ենթադրում է հաջորդական փուլեր, և յուրաքանչյուր փուլ ներառում է տվյալ փուլին անհրաժեշտ իմաստների

կառուցում՝ միաժամանակ հաշվի առնելով նախորդ փուլերի ընթացքում կերտված իմաստի վերաձևավորում կամ վերաիմաստավորում:

Հողվածում նշանագիտական թարգմանության հայեցակերպը հիմնվում է վերանշանավորման սկզբունքի վրա՝ հաշվի առնելով Յու. Լոտմանի մոտեցումը թարգմանությանը, որը ենթադրում է թարգմանությունն իբրև մտածական տարրական գործունեություն: Պատճառն այն է, որ սա թույլ է տալիս ավելի ճիշտ նկարագրելու այն նշանագիտական թարգմանությունները կամ տեղաշարժերը, որոնք տեղի են ունենում մարդու մտքից դեպի նախագծի վերջնական արդյունք՝ հաշվի առնելով բոլոր փուլերը և այդ փուլերին բնորոշ իմաստակերտման յուրահատկություններն ու մարտահրավերները:

Տեսողական փոխաբերությունը նշանագիտական համակարգերի կիզակետում

Արիստոտելի ժամանակներից ի վեր փոխաբերությունը դիտարկվել է որպես միտքը ստեղծագործաբար արտահայտելու միջոց: Եվ փոխաբերության վերաբերյալ ուսումնասիրությունները հիմնականում կատարվում էին փոխաբերության ընկալման, ճանաչման ու արտահայտման միջոցների ուսումնասիրման շուրջ: Մինչև 20-րդ դարի վերջերը փոխաբերությունը դիտարկվում էր իբրև զուտ լեզվական կամ խոսքային արտահայտչամիջոց, մի բան, որն արտահայտում է մեկ այլ բան՝ երբեմն զուգակցելով ընդհանրապես իրար հետ կապ չունեցող, երբեմն էլ հակադիր երևույթներ: 1980-ական թվականներից փոխաբերությունը սկսեց ուսումնասիրվել որպես ճանաչողական երևույթ, երբ լույս տեսավ Լակոֆի և Ջոնսոնի (1980) հիմնարար աշխատությունը (*Փոխաբերություններ, որոնցով ապրում ենք* [Metaphors We Live By]): Հեղինակները նշում են. «Մեծապես հիմնվելով լեզվական փաստերի վրա՝ պարզել ենք, որ մեր հասկացութային համակարգի մեծ մասը փոխաբերական բնույթ ունի. փոխաբերություններն են համակարգում, թե ինչպես ենք ընկալում, մտածում և թե ինչ ենք անում» (Lakoff & Johnson, 1980, p. 4):

Ըստ ճանաչողական մոտեցման՝ փոխաբերությունը մտքի, այլ ոչ թե լեզվի առանձնահատկություն է, և «*փոխաբերության էությունը մի բանի էության փորձընկալումն է մեկ այլ բանի էության շնորհիվ*» (ընդգծումը հեղինակներինն է) (*the essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another*)(Lakoff & Johnson, 1980, p. 5): Այս մոտեցման համաձայն՝ փոխաբերությունը մտքի գործունեության հետևանք է, այլ ոչ թե լեզվի արգասիք: Այս առումով յուրաքանչյուր մտածական ակտ կարելի է փոխաբերություն համարել,

Եթե այն որևէ բանի էությունն արտահայտում է մեկ այլ բանով՝ ստեղծելով փոխաբերական իմաստ:

Եթե ճանաչողական մոտեցմամբ փոխաբերությունը մտքի գործունեության արտաքին մասն է, ապա այստեղ ուսումնասիրության դաշտից դուրս է մնում այն, թե ինչպես է այդ մտածական գործունեությունն արտահայտվում այլ եղանակներով, որի օրինակն է տեսողական փոխաբերությունը (visual metaphor):

Տեսողական փոխաբերությունը նկարի կամ շարժանկարի միջոցով մեկ այլ իմաստի արտահայտումն է, որը կարող է նաև զուգակցվել բանավոր կամ գրավոր լեզվական նկարագրությամբ: Տեսողական փոխաբերությունը հաճախադեպ է քաղաքական ծաղրանկարներում, ֆիլմերում, գովազդերում (Forceville 1994) և այլն: Ըստ կինոգետ Քերոլի՝ (Carroll, 1996, p. 810) տեսողական փոխաբերությունների ժամանակ տեղի է ունենում տարբեր տարրերի որոշ հատվածների միաձուլում տարածքով սահմանափակված մեկ միավորի մեջ: Նմանատիպ սահմանում է տալիս նաև Գոմբրիչը (Gombrich, 1971, p. 134), երբ նկարագրում է քաղաքական գործչի դեմքի տեսողական միաձուլումը կենդանու մարմնի հետ: Իսկ ահա ըստ Ֆորսվիլի (Forceville, 1994)՝ «որպեսզի երևոյթը փոխաբերություն համարվի, այդ երկու միավորների միջև չպետք է լինեն նախկին կամ պայմանական կապեր» (p. 2):

Տեսողական փոխաբերությունը սովորաբար կազմված է երեք տարրից՝ թիրախ (target), աղբյուր (source) և հիմք (ground): Թիրախը հիմնական օբյեկտն է, որը պետք է նկարագրվի, աղբյուրն օժանդակ օբյեկտն (ancillary object) է, որի հատկանիշները փոխառվում են թիրախը նկարագրելու համար, իսկ հիմքը վերաբերում է թիրախի և աղբյուրի ընդհանրությանը, այլ կերպ ասած՝ այն հատկանիշները, որոնք ունեն և՛ աղբյուրը, և՛ թիրախը (Van Mulken et al., 2014, p. 334): Հետաքրքիր է Գալի (2022) մոտեցումը, որը նշում է, թե գրականության մեջ առկա են միայն թիրախ ու աղբյուր եզրույթները, և առաջարկում է նոր տերմին՝ առաջացող (emergent), որն առաջանում է թիրախի ու աղբյուրի միավորումից (p. x):

Հետազոտողների ուսումնասիրությունների կիզակետում է գտնվում նաև խոսքային/լեզվական (verbal) միջոցների և ոչ խոսքային (non verbal) միջոցների համադրումն ու հակադրումը տեսողական փոխաբերություններում: Լեզվական միջոցները երբեմն տալիս են նոր տեղեկություն, իսկ երբեմն էլ փոխաբերությունը դարձնում են ավելի ստեղծարար:

Ընդհանրապես խոսքային հաղորդումները (verbal messages) կարելի է դասակարգել երկու տեսակի՝ բացահայտ կամ արտակա

(explicit) և ոչ բացահայտ կամ ներակա (implicit): Բացահայտ լեզվական հաղորդումները բացատրում են տեսողական փոխաբերությունների հիմնական իմաստն ուղիղ և մանրամասնորեն, իսկ ոչ բացահայտ հաղորդումները տեսողական փոխաբերությունների հիմնական իմաստը բացատրում են վերացական, համընդհանուր և անուղղակի ձևով (Ryoo et al., 2020, p. 5):

Տեքստի ու պատկերի փոխհարաբերության ուսումնասիրություններում իր ուրույն տեղն է զբաղեցնում Ռ. Բարտի (1977) տեսությունը: Այս տեսության համաձայն՝ պատկերների իմաստը միշտ կապված է լեզվական ուղերձի/հաղորդագրության/ հաղորդման (linguistic message) հետ: Ըստ Բարտի՝ լեզվական նկարագրությունն այն միջոցներից մեկն է, որն օգնում է ամրակայել պատկերի հարանշանակությունն ու հիմնանշանակությունը, քանի որ պատկերները բազմիմաստ են (polysmeous) և ենթադրում են նշանակյալների լողացող շղթա (floating chain of signifieds) (Barthes, 1977, p. 39):

Բարտն (1977) առանձնացնում է պատկեր-տեքստ հարաբերության երեք տեսակ՝ տեքստի օժանդակ պատկեր (Anchorage), պատկերին օժանդակող տեքստ (Illustration) և երբ երկուսը հավասարազոր (Relay) են: Խարսխակալը/խարսխումը (anchorage) լեզվական ուղերձի ամենահաճախակի գործառույթն է և սովորաբար հանդիպում է մամուլի լուսանկարներում և գովազդում (Barthes, 1977, pp. 40–41):

Պատկերի և լեզվի տարբերության առումով Ռեֆային (2003, p. 84) նշում է, որ թեև լեզուն ավելի ճշգրիտ է իմաստային որոշ ոլորտներ արտահայտելու հարցում, այլ իմաստներ կարող են ավելի հեշտ և արդյունավետ արտահայտվել պատկերներով, քան բառերով: Իսկ ահա Կրեսն ու Լեուվենը (Kress & Leeuwen, 2006) կարծում են, որ հաղորդակցությունը հիմնված է նշանագիտական եղանակների (mode) անդադար թարգմանության կամ փոխկոդավորման (transcoding) հիման վրա, և, հետևաբար, խոսքային և տեսողական հաղորդումները (message) «շարունակաբար միախառնվում և փոխազդում են իրար» (they intermesh and interact at all times) (p. 41):

Նկարի ու լեզվական նկարագրության փոխհարաբերությունները միշտ էլ օգնում են ընկալել կամ ընթերցել պատկերի փոխաբերական իմաստները, իհարկե, ինչպես Բարտն է նշում, լեզուն փորձում է խարսխել (լեզվական) տեքստի ու պատկերի իմաստի մեկնությունը, սակայն անհնար է չհամաձայնել Կրեսի և Լեուվենի հետ, որ նրանք թարգմանության միջոցով անընդհատ փոխլրացնում են իրար: Երբեմն լեզվական հատվածն այնպիսի իմաստ է հաղորդում պատկերին, որի

մասին չէիր էլ մտածի, եթե կարդացած չլինեիր նկարագրությունը և հակառակը:

Նշանագիտական թարգմանությունը «Իմսիրուն» գովազդային արշավում

Նշանագիտական թարգմանության ժամանակ գաղափարը ծնվում է և անցնում տարբեր փուլերով՝ ներառելով այդ փուլերին համապատասխան առանձնահատկություններն ու համակարգով պայանավորված փոփոխությունները: Նման մի երևույթ էլ գովազդային արշավն է, որը սկսելուց առաջ կազմակերպության համապատասխան բաժինը գաղափարից փորձում է ստանալ ցանկալի արդյունք՝ վերջնական արտադրանքի տեսքով: Այս բոլոր փուլերում նախատեսվում է, որ կազմակերպությունը պետք է հաշվի առնի նաև թիրախի՝ սպառողի առանձնահատկությունները, ցանկություններն ու նաև այն հասարակությունը, որտեղ նա ապրում է: Թարգմանությունը մտքից մինչև վերջնարդյունք ենթադրում է նաև մշակութային առանձնահատկությունների հստակեցում, լեզվական տեքստի ստեղծում և համապատասխանեցում պատկերին, ինչպես նաև գույների, հնարների և այլնի ընտրություն, ինչպես նաև այս ամենի փոխաբերական իմաստի և հարանշանակությունների ամրակայում:

Սա է պատճառը, որ անդրազգային կազմակերպություններն (multinational corporation) իրենց ապրանքի գովազդը երբեմն հարմարեցնում են այն շուկային, որտեղ այդ ապրանքը պետք է վաճառվի: Հարմարեցումը լինում է թարգմանության միջոցով, երբեմն որոշ փոփոխություններ են ներառում հենց գովազդում, իսկ երբեմն էլ ամբողջովին գովազդային նոր հոլովակ կամ պաստառներ են ստեղծվում հատուկ տվյալ շուկայի համար:

Գովազդային արշավներում ամենահաճախ գործածվող հնարներից է տեսողական փոխաբերությունը, որը հաճախ զուգակցվում է խոսքային հաղորդագրությամբ, որի նպատակն է «օգնել հանդիսատեսին հասնելու ենթադրվող իմաստին (intended meaning)» (Ryoo et al., 2020, p. 1): Ռեֆային, խոսելով տեսողական փոխաբերության իմաստի կերտման մասին, նշում է, որ «Իմաստը երբեք պարզապես ներհատուկ չէ (տեսողական) տեքստին, այլ որոշվում է արտադրողների և հեռուստադիտողների կողմից» (Refaie, 2003, p. 81):

«Իմսիրուն» գովազդային արշավի ընտրությունը պայմանավորված է այն փաստով, որ այդ գովազդի պաստառները ամենուր են երևանում և հատկապես մետրոպոլիտենում, և այն բուռն քննարկումների տեղիք է տվել նաև սոցիալական հարթակներում: «Իմսիրուն» իր ինստագրամյան էջն ունի, որտեղ կարելի է տեսնել

տարբեր սեռի ներկայացուցիչներ, որոնք տարբեր տեսակի մրգեր են պահում դեմքի տարբեր հատվածներում: Վերլուծության համար երկու պաստառ ենք վերցրել՝ պայմանավորված այն փաստով, որ այդ երկուսն են մետրոպոլիտենում ներկայացված, և հենց այդ երկուսն են բուն քննարումների կիզակետում հայտնվել:



Պատկեր 1: Ավանտայի գովազդային արշավի պաստառներից երկուսը: Այս երկու գովազդային պաստառներում առկա է տեսողական փոխաբերություն և դրան զուգակցող խոսքային հաղորդում: Միայն խոսքային հաղորդումը կարդալուց հետո է հասկանալի դառնում, որ այս աղջիկները գովազդում են առողջ դեմքը:

Կիտրոնով պաստառում աղջիկն իր բերանի մեջ է ճզմում կիտրոնը, և եթե չկարդանք լեզվական հաղորդումը, ապա այն իրավացիորեն չի զուգորդվի դեմքի թարմության հետ: Ավելին, ինստագրամյան էջում այս նկարի նկարագրության տակ նշված է, որ նրա անունը Աննա է, և որ «մանուշակագույնը, կոկոսի համը և լավանդայի հոտը Աննայի համար սիրուն բառի ասոցիացաներն են»: Եվ եթե կիտրոնը չի ասոցացվում սիրունության հետ գոնե Աննայի համար, ապա ինչ է այն նշանակում այստեղ, և ինչու են ավելացրել այդ տեքստը: Այսինքն՝ առկա է պատկերի փոխաբերական իմաստի, լեզվական նկարագրության և այս պաստառի մեկնաբանության կատարյալ հակադրություն: Ավելին, կիտրոնն ունի թթվահամության, դառնության, հիասթափության հետ զուգորդվող հարանշանակություններ, ինչպես նաև կարող է խորհրդանշել շքեղություն և երկարակեցություն: Այսինքն՝ այստեղ առկա են իրար հակասող իմաստներ, և հավանականությունն էլ մեծ է, որ սպառողին կարող է ոչ միանշանակ իմաստներ հաղորդել, իսկ եթե դրան գումարում ենք աղջկա բաց բերանն ու դեմքի դիրքը, ապա պաստառը դառնում է հակասությունների կծիկ:

Ելակով աղջիկն ունի դեմքի «դատարկ» արտահայտություն և ելակը ատամներով բռնած՝ ուղիղ նայում է դեպի սպառողը: Ընդհանրապես ելակը, հատապտուղ նշանակելուց բացի, գոնե տեսողական առումով, զուգորդվում է սեռական ցանկության հետ: Ավելին, այն ժամանակին եղել

է աստվածուհի Վեներայի խորհրդանիշը և խորհդանշում էր սեր և կիրք, և այդ պատճառով ելակի տեսքով և ելակով շոկոլադները համարվում են սիրո տոնի խորհրդանիշ:

Բողոքյարը (1999) նշում է, որ «գեղեցկությունն ամբողջովին վերացականության, դատարկության, էքստատիկ բացակայության և թափանցիկության մեջ է: Այս մարմնատումն (disembodiment) ի վերջո պարփակված է հայացքի մեջ» (p. 134): Հեղինակը կարծում է, որ դատարկությունը հետմոդեռն սպառողական մշակույթի բաղկացուցիչ մասն է, և սպառողներս սիրում ենք այն, քանի որ միայն մենք ենք այն իմաստով լցնում:

Եվ եթե դատարկությունը սպառողական մշակույթի կողմն է, ապա սպառողը վերծանում է իմաստն այնպես, ինչպես կարողանում է, և գովազդային արշավի կազմակերպիչները պետք է հաշվի առնեին այս ամենը: Վերանշանավորման սկզբունքն էլ այն է, որ վերջնական իմաստը կերտվում է քննարկումների ընթացքում: Եվ յուրաքանչյուր արտադրանքի մտահղացման և ստեղծման ժամանակ պետք է հաշվի առնել այն հարանշանակությունները, որոնք կարող են զուգորդվել քննարկվող նշանակիչի հետ: Սա է թերևս պատճառը, որ գովազդը չի հասել իր նպատակին: Իհարկե, տեսողական փոխաբերությունը զուգորդվում է խոսքային նկարագրությամբ, և միայն այդ դեպքում է հասկանալի դառնում, որ խոսքը դեմքի խնամքի մասին է, սակայն այս հակադրությունն ավելի է խորանում, երբ ուսումնասիրելով պարզվում է, որ այդ մրգերը կապ չունեն գովազդի հերոսուհիների հետ, քանի որ, ինչպես նշվեց, Աննայի համար ոչ թե կիտրոնը, այլ կոկոսի համը, մանուշակագույնը և լավանդայի հոտն են հարանշանակում գեղեցկություն:

Եթե պատկերը համարում ենք նշանակիչ, ապա նշանակյալն այն իմաստներն են, որոնք զուգորդվում են մտքում, և հատկապես, որ պատկերը մեծապես փոխաբերական է: Նշանակիչը կարող է նաև լինել դատարկ, որը սահմանվում է նաև որպես լողացող նշանակիչ: Դատարկ է այն նշանակիչը, որը չունի նշանակյալ (Laclau, 2001, p. 405): Այստեղ նշանակյալը չունի հատուկ սահմանված իմաստ, և այդ նշանակիչները կարող են տարբեր մարդկանց կողմից տարբեր կերպ ընկալվել: Այն շատ գործածական է քաղաքական խոսույթում և գովազդում, որտեղ առկա է փոխաբերական իմաստի առատություն: Ավանտայի «իմսիրուն» գովազդային արշավում մրգերն ունեն փոխաբերական իմաստ, սակայն խոսքային և ոչ խոսքային հաղորդումների հակադրությունն առաջացնում է տարբեր, երբեմն հակասական իմաստներ, որն էլ առաջացրել է հասարակության մի մասի վրդովմունքը (Պատկեր 2): Սա էլ եղել է

պատճառը, որ բուռն քննարկումներ ծավալվեն: Ընդհանրապես, տեսողական փոխաբերությունը բնույթով հարացուցային է (Gal, 2022, p. 1). դա տեսանելի է «իմսիրուն»-ի դեպքում՝ նույն գաղափարը, սակայն տարբեր մրգեր և տարբեր մարդիկ, և նույնիսկ այս դեպքում հակասությունն



Պատկեր 2: Արձագանքներ «իմսիրուն» արշավի պաստառների վերաբերյալ:

այս գովազդային արշավում չի ավարտվում: Այն ավելի է սրվում, երբ դիտարկում ենք տղամարդկանց պաստառները, որոնք բարեբախտաբար սոցիալական ցանցերից դուրս չեն հայտնվել: Այստեղ կիսամերկ տղամարդիկ կա՛մ բանան են ուտում, կա՛մ էլ կիվի, կա՛մ էլ մեջտեղից կիսատ նարինջը երկու ձեռքով բռնում են կրծքավանդակի ուղղությամբ:

Իմսիրում

դեմքի խնամքի փաթեթներ Ավանտայից



Պատկեր 3: Ավանտայի արշավից երկու պաստառ ևս:

Գովազդային արշավներում նշանագիտական թարգմանության հնարները կիրառվում են նախ և առաջ տեսողական փոխաբերություն ստեղծելու և լեզվական նկարագրությամբ ամրակայելու այդ փոխաբերության իմաստը, սակայն որոշ դեպքերում նշանագիտական թարգմանության ժամանակ՝ վերաիմաստավորման կամ իմաստակերտման ընթացքում, լինում են բացթողումներ, կամ էլ «սխալ հաշվարկներ», որոնք երկիմաստ

ուղերձներ են տալիս վերջնարդյունքին, կամ էլ հակադրություն է ստեղծվում խոսքային և ոչ խոսքային հաղորդումների միջև: Եվ ցանկության դեպքում նույնիսկ, «իմսիրուն»-ի պաստառներում դժվար է էրոտիկ հարանշանակություններ չնկատել (Պատկեր 3): Ուղղակի որևէ մրգի օգտակար հատկությունները փոխաբերական իմաստով ներկայացնելիս պետք է ավելի շատ կենտրոնանալ մրգի այդ հատկության վրա, քան մոդելների «դատարկ» ու արշավի գաղափարի հետ չզուգակցվող դեմքի արտահայտությանն ու փորձել ստեղծել որևէ կապ դրանց միջև:

Եզրակացություն

Նշանագիտությունը բուռն զարգացող գիտություն է, որը լայն հնարավորություն է տալիս վերլուծելու տեսողական, խոսքային և ոչ խոսքային հաղորդումները: Տեսողական փոխաբերությունը լինելով նշանագիտական տեսանկյունից հետաքրքիր երևույթ՝ հնարավորություն է տալիս նշանագիտական գործիքակազմով բացահայտելու և նկարագրելու գովազդային պաստառներն ու հոլրվակները: Վերանշանավորումը՝ որպես նշանագիտական թարգմանության մեթոդ, հնարավորություն է տալիս մանրամասն նկարագրելու տեսողական փոխաբերություններով հարուստ գովազդային պաստառները՝ գաղափարից մինչև վերջնարդյունք:

Ավանտայի «իմսիրուն» գովազդային արշավի հարացույցային պաստառների վերլուծությունը ցույց տվեց, որ երբեմն հակասություններն ու հակադրությունները տեքստի ու պատկերի, խոսքային ու ոչ խոսքային հաղորդումների միջև կարող են տարակարծությունների տեղիք տալ:

Նշանագիտական թարգմանության ժամանակ հարկավոր է հաշվի առնել ցանկացած մանրուք, որ կարող են հակասություններ առաջացնել: Իսկ հարանշանակությունները պետք է ամենայն ուշադրությամբ զննել գաղափարից մինչև վերջնական արդյունք ստանալը. միգուցե «իմսիրուն»-ի գաղափարն իրոք մրգի թարմության ու դեմքի խնամքի մասին էր, սակայն արդյունքում ստացվել է դատարկ նշանակիչ, որը տարբեր իմաստներ է ստանում սպառողների կողմից հաղորդումն ապակողավորելու ընթացքում:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ
REFERENCES

1. Barthes, R. (1977). The Photographic Message. In *Image-Music-Text* (pp. 15-41). Fontana.
2. Baudrillard, J. (1999). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE publications.
3. Carroll, N. (1996). A note on film metaphor. *Journal of Pragmatics*, 26(6), 809–822.
4. Chandler, D. (2022). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
5. Danesi, M. (1999). A note on Advertising Culture. In M. Danesi & D. Santeramo (Eds.), *The Sign in Theory and Practice* (pp. 217-225). Canadian Scholars' Press.
6. Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
7. Forceville, C. (1994). Metaphor and Symbolic Activity. *Metaphor and Symbol*, 9(1).
8. Gal, M. (2022). *Visual Metaphors and Aesthetics*. Bloomsbury Publishing.
9. Gambier, Y. (2016). Translations| Rapid and Radical Changes in Translation and Translation Studies. *International Journal of Communication*, 10, 887-906.
10. Gideon, T. (1986). Translation. In T. Sebeok (Ed.), *Encyclopedic Dictionary of Semiotics* (pp. 1107-1124). Mouton de Gruyter.
11. Gombrich, E.H. (1971). The Cartoonist's Armoury. In Ernest H. Gombrich (Ed.), *Meditations on a Hobby Horse and Other Essays on the Theory of Art* (pp. 127-142). Phaidon.
12. Gorrée, D. L. (1994). *Semiotics and the problem of translation: With special reference to the semiotics of Charles S. Peirce*. Brill.
13. Iedema, R. (2001). Resemiotization. *Semiotica*, 2001(137), 23-39. <https://doi.org/10.1515/semi.2001.106>
14. Iedema, R. (2003). Multimodality, resemitization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29-57. <https://doi.org/10.1177/1470357203002001751>
15. Jakobson, R. (1959). On Linguistic Aspects of Translation. In R. Brower (Ed.), *On Translation* (pp. 232–239). Harvard University Press.

16. Kourdis, E. (2022). Semiotics. In F. Zanettin & C. Rundle (Eds.), *The Routledge Handbook of Translation and Methodology* (pp. 139–154). Routledge.
17. Kress, G., & Leeuwen, T. Van. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
18. Laclau, E. (2001). Why do empty signifiers matter in politics? In M. McQuillan (Ed.), *Deconstruction: A Reader* (pp. 405–413). Edinburgh University Press.
19. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. University of Chicago Press.
20. Refaie, E. El. (2003). Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2(1), 75–95.
21. Ryou, Y., Jeon, Y. A., & Sung, Y. (2020). Interpret me! The interplay between visual metaphors and verbal messages in advertising. *International Journal of Advertising*, 40(5), 1–23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1781477>
22. Torop, P. (2008). Translation and semiotics. *Sign Systems Studies*, 36(2), 253–257. <https://doi.org/10.12697/SSS.2008.36.2.01>
23. Van Mulken, M., Hooft, A. Van, & Nederstigt, U. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333–343.
24. Лотман Ю. (2014). *Внутри мыслящих миров*. Азбука.
Lotman Ju. (2014). *Vnutri mysljashhih mirov*. Azbuka. (in Russian)
25. Սոսյուր ֆ. դր. (2008). *Ընդհանուր լեզվաբանության դասընթաց*. Սարգիս Խաչենց-Փրինթինֆո.
Sosyowr F. dy'. (2008). *Y'ndhanowr lezabanowt'yan dasy'nt'ac*. Sargis Xachenc-P'rint'info. (in Armenian)

Էլեկտրոնային աղբյուրներ

26. <https://www.instagram.com/imsiruuuuun/> (Դիտված՝10.02. 2024):
27. <https://www.instagram.com/p/Cs6Sy9bN3oR/> (Դիտված՝11.02. 2024):
28. <https://shabat.am/am/article/315695/Metropoliteny-graqnutyanchi-entarkum-govazdnery> (Դիտված՝ 10.02. 2024):
29. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.201>

10803095824238 (Accessed 11.02. 2024).

30. <https://artuk.org/discover/stories/lemons-and-lobsters-and-cabbages-oh-my-symbolic-food-inpainting#:~:text=The%20lemon%20has%20come%20to,emblematic%20of%20sourness%20and%20disappointment> (Accessed 13.02. 2024).
31. <https://www.allohealth.care/healthfeed/sex-education/strawberry-meaning-sexually#:~:text=Strawberries%20have%20a%20long%20history.symbol%20of%20purity%20and%20fertility> (Γήσις 12.02. 2024) :

МКРТЫЧ МКРТЧЯН - ОСОБЕННОСТИ СЕМИОТИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА В ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ "ИМ СИРУН"

Ключевые слова: *Семиотический перевод, визуальная метафора, коннотация, вербальное и невербальное сообщение, имсирун.*

Семиотика быстро развивается, предоставляя исследователям новые инструменты для изучения и расшифровки различных явлений повседневной реальности, особенно когда эти явления представляют собой вербальную или невербальную коммуникацию, предполагающую неоднозначные сообщения. Подобные сообщения, представляющие собой богатую визуальными метафорами знаковую систему, часто встречаются на рекламных плакатах, а их визуальная часть иногда сопровождается лингвистическим описанием. Это описание, также называемое вербальным сообщением, передает значение визуальной метафоры или невербального сообщения. Однако бывают случаи, когда вербальные и невербальные сообщения не дополняют друг друга, а противоречат друг другу. В данной статье предпринята попытка описать один из таких случаев на примере двух плакатов рекламной кампании «imsirun» компании Avanta. С позиций семиотического перевода, понимаемого в качестве ресемиотизации, анализируются визуальные метафоры, лингвистическое описание и коннотации двух рекламных плакатов. Посредством семиотического анализа эксплицируется тот факт, что вербальные и невербальные сообщения могут противоречить друг другу. Это, в свою очередь, приводит к неоднозначному восприятию плакатов публикой.

MKRTICH MKRTCHYAN - PECULIARITIES OF SEMIOTIC TRANSLATION IN VISUAL COMMUNICATION: THE CASE OF "IMSIRUN" AD CAMPAIGN

Keywords: *semiotic translation, visual metaphor, connotation, verbal and non-verbal message, imsirun.*

Semiotics is developing rapidly, providing researchers with new tools to examine and decipher various phenomena in everyday reality, especially when those phenomena are verbal or nonverbal communications that include ambiguous messages. Such messages, representing a sign system rich in visual metaphors, are abundant in posters, where the visual image is sometimes accompanied by a linguistic description. This description, also called a verbal message, conveys the meaning of a visual metaphor or non-verbal message. However, there are cases when verbal and non-verbal messages do not complement each other but are opposed. Hence, this article attempts to describe one such case with the example of two posters from Avanta's "imsirun" advertising campaign. Conceiving the semiotic translation as resemiotization, two posters are analyzed with regard to the visual metaphor, linguistic description, and connotations contained in it. Using semiotic analysis, this article demonstrates that verbal and nonverbal messages contradict each other, resulting in the public's confused perception of these posters.

Ներկայացվել է՝ 26.02.2024 թ.
Գրախոսվել է՝ 05.05.2024 թ.