

ՓՈՒԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆԸ՝ ՈՐՊԵՍ ԱՐՏԱՀԱՅՏՀԱՄԻՋՈՅ
ԱՆԳԼԱՆԵԶՈՒ ՃԱՐՏԱՐԱՊԵՏԱԿԱՆ ԳՐՔԻ
ԳՈՎԱԶԴՈՒՄ

Գովազդի տեքստն ամենաթանկերից է, եթե ոչ ամենաթանկը: Նրա յուրաքանչյուր բառը պետք է համապատասխանի ամենաբարձր պահանջներին, ընդ որում՝ ոչ այնքան գեղարվեստական և տեղեկատվական, որքան տեղի և ժամանակի տնտեսման. «տառացիորեն յուրաքանչյուր բառը պետք է ծառայի վաճառելուն» (4): Լավ գովազդային տեքստը պետք է ընդամենը երկու հերոս ունենա՝ գովազդի առարկան (տվյալ դեպքում՝ գիրքը) և Նորին Մեծություն Ընթերցողը: Վերջինս պետք է «կարդա սեփական անձի մասին, գտնի իր խնդիրների լուծումն ու բավարարի իր պահանջումները» (4): Գովազդային տեքստը պետք է. ա. զրավի ընթերցողի ուշադրությունը (սա հիմնականում *վերնագրի* խնդիրն է), բ. կարդալու ցանկություն առաջացնի (*ենթավերնագրեր, ընդգծումներ*), գ. բավականաչափ հետաքրքիր լինի մինչև վերջ ընթերցվելու համար (4):

Գովազդն ազդեցիկ դարձնելու նպատակով հեղինակը հաճախ դիմում է զանազան արտահայտչամիջոցների, մասնավորապես՝ փոխաբերությունների: Փոխաբերությունը կարելի է ձևակերպել որպես *որնէ հատկանիշի փոխանցումը մի օբյեկտից մեկ ուրիշին* (3,139-144). լինի դա առարկա, դեպք, գործողություն կամ գաղափար:

Տարիներ շարունակ փոխաբերություն եզրն ընդունված էր սահմանել որպես «նոր կամ բանաստեղծական լեզվական արտահայտություն, որում որնէ հասկացություն արտահայտող մեկ կամ մի քանի բառ գործածվում են բնականոն, ընդունված իմաստից դուրս՝ *համանման* հասկացություն արտահայտելու համար» (2,5): Ջորջ Լակոֆը պնդում է, որ փոխաբերություն բառը պետք է հասկանալ որպես «միջտիրույթային արտապատկերում կոնցեպտուալ համակարգում (*cross-domain mapping in the conceptual system*)» (2,5): Այսինքն, ինչպես ցույց է տվել Մայքլ Ռեդին, փոխաբերությունը «տեղի է ունենում մտքում և ոչ թե լեզվում», այն «աշխարհը կոնցեպտուալացնելու մեր առօրյա, ընդունված եղանակի մի խոշոր ու անբաժան մասն է կազմում, իսկ մեր առօրյա վարքն արտացոլում է փորձառության մեր փոխաբերական հասկացողությունը» (2,5): Ֆիլիփ Յուբենսը ցույց է տալիս, որ ըստ «հաղորդող փոխաբերության (*conduit metaphor*)» լեզուն *բովանդակում է* իմաստը խոսողները և զրողները լեզվական բովանդակիչներ են գործածում՝ լսողներին կամ

ընթերցողներին իմաստներ *ուղարկելու* համար. իսկ գծի մյուս ծայրին լսողը կամ ընթերցողն *առանձնացնում* է չփոփոխված իմաստն իր բովանդակիչից» (1,93): Լեզվաբանական գրականության մեջ արձանագծված են փոխաբերության վերաբերյալ հետևյալ երեք տեսակետերը.

ա. փոխաբերությունը որպես բառիմաստի գոյության ձև, բ. Փոխաբերությունը որպես շարահյուսական իմաստաբանության երևույթ, գ. փոխաբերությունը որպես իմաստի հաղորդման միջոց հաղորդակցական գործողության մեջ (5, 52-58):

Ներկա հոդվածի նպատակն է նկարագրել ժամանակակից անգլալեզու զրքի գովազդում փոխաբերության կիրառությունը: Մենք ուսումնասիրել ենք անգլալեզու ճարտարապետական զրքերի մի շարք գովազդներ և առանձնացրել 65-ը, որոնք էլ հետագայում դասակարգել ենք՝ կիրառելով առանձին բառերի վերլուծության և համատեքստային վերլուծության մեթոդները:

Տարբերում ենք փոխաբերության հետևյալ տեսակները.

1. Պարզ փոխաբերություն, որը ստեղծում է մեկ պատկեր. վերջինս կարող է արտահայտված լինել մեկ կամ մեկից ավելի բառով: Պարզ փոխաբերությունները լինում են. 1.1. Միանշամ, ինչպես օրինակ ա)-ում, ուր քաղաքը համեմատվում է որկրամուկ մարդու կամ շատակեր գազանի հետ, որն ասես սնվում է զանազան ապրանքներով:

ա) Houston, the base city for the practice, is not unique in its commodity and consumption **gluttony**. How to critically engage these issues becomes the nexus of each design problem (6, 140).

Այդպիսին է այն քաղաքը, ուր գտնվում է տվյալ ճարտարապետական ընկերությունը՝ ապրանքի ու սպառման մոլուցքով բռնված բնակիչներով. ահա թե ինչու աշխատողները ստիպված են մեծ ջանք գործադրել պատվիրատուների երևակայության հետևից հասնելու համար: Սա էլ, ինչպես ասվում է հաջորդ նախադասության մեջ, դառնում է նրանց առջև դրված ճարտարապետական խնդրի հիմքը:

1.2. Երկանշամ պարզ փոխաբերություններ: Այդպիսիք հեղինակը գործածում է օրինակ բ)-ում՝ տվյալ հիմնարկի գործելակերպն ու ճարտարապետության հանդեպ մոտեցումը շեշտելու համար:

բ) The firm strives to avoid a repetitiously personalised style and is committed to the idea that **architecture is a craft rather than an art, a process rather than an object**. Appleton agrees with fellow Californian architect William Wurster's view that **architecture is for people, 'the picture frame, and not the picture'** (6,149).

Առաջին փոխաբերությունը «ճարտարապետությունը արհեստ է, այլ ոչ՝ արվեստ», թեթևակի զարմանք է առաջացնում, քանի որ շատ ընթերցողներ սովոր են այն դասել արվեստների շարքին. ուրեմն մի թե հենց իրենք ճարտարապետները, ավելի ցածր կարծիք ունեն իրենց գործի վերաբերյալ: Հաջորդ փոխաբերությունը «ճարտարապետությունը գործընթաց է, ոչ թե առարկա», ճշգրտում է նախորդի միտքն ու ցույց տալիս, որ հեղինակը նախագծողների ակտիվության մասին չէ, որ խոսում է, այլ պատվիրողների հետ համատեղ աշխատանքի, ինչի արդյունքում էլ ծնվում են ապագա շինությունների գծագրերը: Երրորդ փոխաբերությունը հեղինակը մեջբերում է մի ճարտարապետի խոսքերից. «ճարտարապետությունը շրջանակն է, և ոչ՝ նկարը»: Սրանով շեշտվում է, որ գեղեցիկ շինությունները հենց այնպես չեն կառուցվում ու ինքնին նպատակ չեն կարող լինել. գլխավորը մարդու ապրած կյանքն է, իսկ շինությունները կոչված են դրա համար պայմաններ ստեղծելու:

2. Չափազանցման վրա հիմնված փոխաբերությունն անվանում են չափազանցված կամ հիպերբոլիկ, ինչպես ճարտարապետության վերաբերյալ մի գրքի գովազդում: Այստեղ, հեղինակը պարզապես հաստատում է, որ, ի թիվս այլ արժանիքների, տվյալ գիրքն ունի հոգի: զ) The love of narrative form often provides the catalyst for the creative momentum of the work portrayed in this book. It is more than just a showpiece of elegant and sometimes complex forms; it is embedded with spatial tales and has soul (6,135).

3. Օավալուն (sustained, prolonged) փոխաբերությունը բաղկացած է մի շարք պարզ փոխաբերություններից, որոնցից մեկը ստեղծում է փոխաբերության *հիմնական* պատկերը, իսկ մնացյալը *օժանդակ* պատկերների միջոցով ամրապնդում են այն: դ) Clients may assess a firm's style on the design of its office, and commissions can be won or lost on the basis of vital first impressions. Architects' own offices can be effective sales vehicles for their services to potential clients and they can speak volumes about the style, ability and culture of the firm (6,42).

Հեղինակը նախ ցույց է տալիս, որ ճարտարապետի գրասենյակը կարող է նույնանալ գովազդի միջոցի հետ՝ կախված դրա նախագծման որակից. սա տվյալ փոխաբերության հիմնական պատկերն է: Իսկ օժանդակ պատկերը ստեղծվում է հետևյալ պարզ փոխաբերության միջոցով. «դրանք շատ բան կարող են ասել ընկերության ոճի, կարողության ու մշակույթի մասին»: Վերջինս ամբողջացնում է հեղինակի միտքը:

4. Ավանդական են կոչվում այն փոխաբերությունները, որոնք ընդունված են տվյալ ժամանակաշրջանում կամ տվյալ ոճի շրջանակ-

ներում: Այսպիսի փոխաբերություններն արդեն կորցրել են իրենց թարմությունը: Այսպես, գրաֆիկական ձևավորման մասին գրքի վերաբերյալ ասվում է, որ այն յի է, բառացիորեն՝ մինչև եզրերը լցված է մանրամասներով: Ե) Through detailed site, floor, and architectural plans, the various components of the house, its outbuildings and landscaped gardens are revealed to the reader. Superbly rendered drawings add an artistic dimension to a book already brimming with impressive detail (6,52).

5. Փոխաբերական մակդիրները հաճախ անձնավորում են անշունչ առարկաները, դրանց վերագրում մարդկային հատկանիշներ: Դրանք կարող են լինել.

5.1. Ավանդական (rite), ինչպես օրինակ գ)-ում, ուր բարերի արդյունաբերությունն անվանվում է աճող, բառացիորեն՝ ծլարձակող.

գ) There will never be a shortage in demand for social meeting places and the **burgeoning bar industry** reflects this need (6,13).

5.2. Թաքմ (genuine), ինչպես օրինակ է)-ում, ըստ որի ճարտարապետական նախագծերը կարող են լինել անհարգալից.

է) The homes featured in this book challenge the concept of domestic architecture. Concrete, steel, polycarbonate and timber are reconsidered and translated into designs for the 21st century. While they may appear **irreverent** at first, each advances the cause of contemporary architecture, whether in small increments or as larger gestures (6,57).

և օրինակ ը)-ում, որը պատմում է երես տված մեքենաների մասին.

ը) Ettore Bugatti created some wonderful motorcars ... Many of these fabulous cars are still being driven as vigorously as they were more than 60 years ago. Treasured and **pampered** by their current owners, they are sought-after examples of Bugatti's fine automotive engineering (6,200).

6. Հորինվածքային կամ սյուժետային փոխաբերությունը կարող է ներառել մի ամբողջ գովազդ. այն իրագործվում է տեքստի մակարդակում, ինչպես օրինակ թ)-ում: Թ) Massimo learnt early in his career that a designer should be able to design everything, hence, 'design is one'. Leila and Massimo Vignelli prove that design should be semantically correct, syntactically consistent, and pragmatically understandable, but also visually powerful, intellectually elegant and timeless. The book shows that real meanings must be researched and consistent throughout a design, and that the final result must be understandable (6,184). Այստեղ հեղինակը թվարկում է հատկություններ, որոնք բնորոշ են ոչ միայն բարձրորակ ձևավորման համար՝ տեսողական առումով ազդեցիկ (visually powerful), և ընդհանրապես արժեքավոր ստեղծագործությունների համար՝ մտավոր առում

մով նրբագեղ և հավերժական (intellectually elegant and timeless): Մակայն նա ավելացնում է նաև այնպիսիք, որոնք ավանդաբար բնորոշում են նախադասությունը՝ *իմաստաբանորեն ճիշտ, շարահյուսորեն հետևողական և գործառնական առումով՝ հասկանալի* (semantically correct, syntactically consistent, and pragmatically understandable), ինչպես նաև գիտական աշխատությանը բնորոշ հատկություններ՝ *ուսումնասիրված և հետևողական* (researched and consistent): Վերոհիշյալ հատկությունները թվարկելու միջոցով հեղինակը ձևավորումը գրեթե նույնացնում է ճիշտ կառուցված նախադասության կամ գիտական աշխատության հետ: Փոխաբերության գործածությունը գովազդում հաստատում է գովազդի հիմնական գործառույթը՝ հնարավոր գնորդի ուշադրությունը գրավելը և նրան համոզելը, ընդ որում ոչ այնքան բանական, որքան հուզական միջոցներով: Լեզվաբանության տեսակետից փոխաբերությունը պետք է դիտարկել և՛ որպես բառիմաստի գոյության ձև, քանի որ բառերը, փոխաբերության մաս կազմելով, կրում են որոշակի իմաստային փոփոխություն, և՛ որպես շարահյուսական իմաստաբանության երևույթ, քանի որ բառիմաստների այս փոփոխությունը տեղի է ունենում ոչ թե առանձին-առանձին, այլ՝ փոխկապակցված կերպով, և՛ որպես իմաստի հաղորդման միջոց հաղորդակցական գործողության մեջ, քանի որ իմաստային այս փոփոխությունների նպատակն ի վերջո տվյալ երևույթն ավելի պատկերավոր կերպով նկարագրելն է, ինչն էլ հենց տվյալ հաղորդակցական գործողության մեջ փոխաբերությունը գործածելու նպատակն է:

Այսպիսով, փոխաբերությունը գովազդային տեքստում ստեղծում է օժանդակ իմաստներ՝ դրանով իսկ մասնակցելով տեքստի բառային իմաստների հարստացմանը և դրա ազդեցիկության ավելացմանը:

Գրականություն

1. ubanks, Philip. *Understanding Metaphors for Writing: In Defense of the Conduit Metaphor. College Composition and Communication* 53.1 (2001): 92-118. Web. 21/07/2009. <<http://www.jstor.org/stable/359064?origin=JSTOR-pdf>>.
2. Lakoff George. *The Contemporary Theory of Metaphor. Metaphor and Thought* (2nd ed.) (1992). Web. 20/07/2009. <http://www.ac.wvu.edu/~market/semiotic/lkof_met.html>.
3. Гальперин Л.Р. *Стилистика английского языка: Учеб. для студентов иностранных языков*. 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Высшая школа, 1977, 332.
4. Репьев Александр. *Язык рекламы Часть I. Школа Александра Репьева*. 10/07/2009. Школа А. Репьева Реклама и Маркетинг. Web. 10/07/2009. <http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm>.
5. *The Book of Books*. Mulgrave: Images Publishing Group, 2007, 247.
6. Толочин И.В. *Метафора и интертекст в англоязычной поэзии*. - М.: Прогресс, 1996, 56