

ԸՆԹԵՐՑՈՂԻ ՀԵՏ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
ՀԱՍՏԱՏԵԼՈՒ ԼԵԶՎԱԿԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԸ
ԿԻՆՈԳՐԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԺԱՆՐՈՒՄ

Ժամանակակից լեզվաբանությունը հատուկ հետաքրքրություն է ցուցաբերում զանգվածային գիտակցության վրա ՋԼՄ-ների ներգործման խնդրին: Թղթակցի առջև, այս դեպքում, խնդիր է դրված ոչ միայն հաղորդել տեղեկություն, այլև ընթերցողի հետ սերտ, վստահելի հարաբերություններ հաստատել, որն էլ կնպաստի անցկատ կերպով ներգործման գործառույթի իրացմանը: Հստակ, մատչելի, տրամաբանական, արտահայտիչ և ներգործող տեքստ ստեղծելիս՝ զանգվածային հաղորդակցությունը հատուկ ուշադրություն է դարձնում լեզվական և քերականական նորմերի և կանոնների ընտրությամբ: Հենց այս դեպքում է, որ տեքստի հասցեագրման հարցերն այդքան կարևորվում են, քանի որ հասցեագրված տեքստն օժտված է ընթերցողի վրա ներգործելու ավելի հզոր ներուժով (7):

Յուրաքանչյուր զանգվածային տեքստի խնդիրն է պահել ընթերցողին, գրավել նրա ուշադրությունը, սշտապես ու տևականորեն ներգործել նրա գիտակցության և զգացմունքների վրա (Костомаров 1971): Զանգվածային տեքստի խնդիրներից է նաև ընթերցողի մոտ որոշակի հետաքրքրություն առաջացնելը, վերջինիս հետ ավելի սերտ հարաբերություններ հաստատելը, որը հնարավոր է դառնում ընթերցողին անմիջականորեն դիմելու և նրա հետ մտերմիկ, վստահելի հարաբերություններ հաստատելու միջոցով:

Լրագրի հասարակական կողմնորոշումից անկախ, գրեթե բոլոր թղթակիցները տեքստ են ներմուծում այնպիսի լեզվական միջոցներ, որոնք կնպաստեն ընթերցողի հետ կապ հաստատելուն: Խոսքը, նախ և առաջ, վերաբերում է հեղինակի շարադրած նյութը որպես երկխոսություն մատուցելուն, որն իրականացվում է առաջին և երկրորդ դեմքի անձնական և ստացական դերանունների, հարցական և ժխտական նախադասությունների, “այլաո՞ճ” բառապաշարի գործածության, ինչպես նաև ընթերցողներին անմիջականորեն, ուղղակի ձևով դիմելու միջոցներով (5):

Կինոգրախոսության ժանրի ոճական առանձնահատկությունների մեր ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ տվյալ գործառական դրսևորման մեջ անձնական և ստացական դերանունների (առաջին և երկրորդ դեմք, եզակի թիվ) գործածությունը ստեղծում է հաղորդակցության այնպիսի ուրույն ձև, որն ուղղված է ընթերցողին քննարկվող նյութի մեջ ավելի սերտորեն ներգրավելուն:

But I enjoyed the quiet intelligence of Tannishtha Chatterjee, playing Nazneen, a young woman from the Sylhet region of Bangladesh, who finds herself married off to Chanu (Satish Kaushik), and forced to bring up a family under London's grim skies. (*The Guardian*, November 16, 2007)

Վերը բերված օրինակում գրախոսը կարծես մտերմիկ գրույցի է բռնվել իր ընթերցողի հետ, որի ընթացքում նա պատմում է ֆիլմի հերոսուհու մասին և գնահատում գլխավոր դերասանուհուն: Տեղեկատվական գործառույթը հմտորեն իրացնելու հետ մեկտեղ, դերասանական խաղը գնահատելով հենց իր անունից՝ առաջին դեմքից, գրախոսն ավելի է ուժգնացնում է դրա ներգործման էֆեկտը:

Ստորև բերված հատվածում և՛ հեղինակի, և՛ ընթերցողի ներկայությունը ցայտում է. թղթակիցը կարծես առաջարկում է կիսել իր կարծիքը և ընթերցողներին ակամայից դարձնում է իրադարձությունների մասնակից՝ Այդ մասնակցությունն ավելի է ընդգծվում, երբ հեղինակը, դիմելով ընթերցողին, ներքաշում է նրան քննարկվող թվացյալ երկխոսության մեջ: Հեղինակը այստեղ կարծես իր խոսքն ուղղում է որոշակի կոնկրետ հանդիսատեսի, և իր ընթերցողներին յուրաքանչյուրը, կընդունի այն որպես հենց իրեն հասցեագրված: Այս հնարը գրախոսին հնարավորություն է ընձեռում ավելի մոտենալ յուրաքանչյուր ընթերցողին, նրա հետ սերտ կապեր հաստատել, ձեռք բերել նրա վստահությունը, որն էլ կօգնի նրա վրա ավելի հեշտ ներգործել և իրեն համախոհ դարձնել: Այսպես՝

If you haven't seen the first two installments, don't worry; no one connected with this film seems to have either. (*The Guardian*, October 12, 2007)

Երկխոսության և թաքնված գովազդի փորձ է արվում, The Guardian լրագրի ներքոհիշյալ օրինակում, որտեղ հեղինակը ոչ միայն հենց ընթերցողի միջոցով է իրացնում իր քարոզչական նպատակը, այլև նրան կոչ է անում համակարծիք լինել իր առաջարկած կարծիքին նշված ֆիլմը դիտելու միջոցով: Ամսիջական դիմումը ընթերցողին և հանդիսատեսին հեղինակի խոսքը կարծես դարձնում է կենդանի բանավոր հնչող խոսք՝ համապատասխան ազդեցությանը:

¹ Այս խնդիրները քննարկել են հետևյալ աշխատանքում՝ «Երկրորդ դեմքի անձնական դրամական ներմուծումը հաղորդակցման շրջանում և խոսակցական կարծես ներառում է ընդհուպ միևնույն հեղինակի մի ընթերցող, որն ամբողջ հաղորդակցմանը տալիս է անձնական վստահելի բնույթ, որանով իսկ նպաստելով ընթերցողի հետ հոգեբանական կապ հաստատելուն»։ Եղել է Գ.Լ. Կուզնեցովան (Кузнецова Г.Л. Структурные и семантические особенности языка коммуникации / Структурно-семантические особенности языка коммуникации. Автореф. дисс. канд. филол. наук М., 1984):

To see these excellent fake trailers, you'll just have to wait for the inevitable DVD release of Grindhouse. (*The Guardian, September 21, 2007*)

Նմանատիպ ձևով ընթերցողի հետ վստահելի հարաբերություններ հաստատելով՝ հեղինակը ինտենսիվորեն շարունակում է գործածել տվյալ ոճական ազդեցության միջոցը հետագա շարադրանքում:

However, if it's an authentic experience you want, you can simply.....

Often, you are left with absolutely no idea what the film is about, but are none the less imbued with an almost uncontrollable urge to see it - or not, as in the cases of *Ilsa, She Wolf of the SS* and *Bloodsucking Freaks*, where the trailers really are all you need to see. (*The Guardian, September 21, 2007*)

Առաջին դեմքից տեղեկություն հաղորդելը լիովին բնական և բնորոշ է անգլալեզու լրագրային տեքստերին, ի տարբերություն, օրինակ նմանատիպ հայերեն հրապարակումներին, որտեղ գերակշռում է շարադրանքի անդեն ձևը, իսկ «ես» անձնական դերանունը գործածվում է միայն ընտրյալ հեղինակների կողմից, ում հանդիսատեսը քաջ ծանոթ է, և որոնք մեծ հեղինակություն են վայելում հասարակության լայն շրջանակներում:

Հաջորդիվ ներկայացված լրագրային կինոգրախոսությունը հեղինակային «ես»-ի գործածության վառ օրինակ է.

I kept waiting for Milo to make the obvious point that a divorce settlement would benefit him far more than a necklace, and that there is no reason on earth why he should trust a man who obviously hates him.

I'm more worried about the effect of this film on Jude Law's prospects. I have nothing against him personally, and think that three of his performances - in *Wilde*, *The Talented Mr. Ripley* and *Road To Perdition* - were extremely good. (*The Daily Mail, November 23, 2007*)

Կինոգրախոսությունների տեքստերում հաճախակի է անձնական և ստացական դերանունների (առաջին և երկրորդ դեմք, հոգնակի թիվ) գործածությունը: Օրինակ.

As the truth about this scene dawns, we question everything that we have seen. (*The Guardian, September 7, 2007*)

Վերը բերված օրինակում տեղ գտած դերանունն իր բնույթով կարծես թե «միացնող», «սերտացնող» գործառույթ է կատարում: Հեղինակը իրեն չի առանձնացնում ընթերցողից, այլ ընդհակառակը, սեփական կարծիքը հայտնում է ընթերցողի անունից, դրանով իսկ իր խոսքն ավելի վստահելի և համոզիչ դարձնելով: Ավելին, որոշ դեպքերում հեղինակն իրեն տեսնում է հենց

դահլիճում կինոդիտող շարքային հանդիսատեսների մեջ՝ կարծես ալելի ցայտուն ընդգծելով իր միասնությունը հանդիսատեսի հետ, չտարանջատելով իր ընկալումները նրանց գնահատականներից: Ակնհայտ է, որ սա հնարավորություն է ստեղծում գնահատողական վերաբերմունքն առավել հեշտությամբ պրոպագանդելու: Այսպես՝

We, the audience, become the participants at the sheep-shearing revels.... (The Guardian October 28, 2007)

Հետևյալ օրինակում ակնառու է այն փաստը, որ հաճախ հանդիսատեսի դիրքից մատուցվում է ոչ միայն տեղեկությունը, այլև գնահատումը: Հեղինակը միտումնավոր փորձում է մնալ ստվերում՝ կարևորելով ու առաջին պլան մղելով հանդիսատեսի կարծիքը²:

At each of the three screenings of the film I've attended, audiences have sniggered at the killings: perhaps out of nerves, but also, especially when they are performed by Bardem's comic hulk, they don't have any emotional resonance.

Ստորև բերված օրինակում հեղինակը նկարագրում է հանդիսատեսի ռեակցիան, մեջ բերում նրա կողմից արտահայտված մտքերը, որը նույնպես միտված է ներկայացնելու զրախոսի և հանդիսատեսի համակարծրության մթնոլորտը: Եվ իրոք, կինոգրախոսություններում հանդիսատեսի ռեակցիայի նկարագրությունը ներկայացնելով՝ հեղինակը նրա միջոցով փորձում է ընթերցողին հասանելի դարձնել իր կարծիքը թեև թաքցնված ձևով (Խմբուլ Յաքոբ 1985):

I was joined in the theatre by its target audience: kids. And a better audience you couldn't find: cheering, laughing, and clapping. I watched one little girl's jaw drop and eyes light up as she saw a rat with a talent for cooking. (The Guardian, Tuesday 9 October 2007)

Վերոնշյալ հատվածներում տարանջատվում է հանդիսատեսի երկու տեսակ: Առաջին տեսակն այն հանդիսատեսն է, որի հետ հեղինակն արդեն երկխոսության մեջ է եղել, այսինքն այն հանդիսատեսը, որն արդեն տեսել է կինոնկարը և որի ռեակցիան նկարագրելու միջոցով հեղինակն արտահայտում է նաև իր սեփական կարծիքը: Երկրորդ տեսակը պոտենցիալ հանդիսատեսն է, որին դիմում է հեղինակը՝ փորձելով ներքաշել երկխոսության մեջ: Նմանատիպ կոչերը շատ հաճախ արտահայտվում են կոչական նախադասությունների միջոցով: Կինոգրախոսություններում կոչականության հիմնական միջոցը ձևա-

² Այն միտումը, երբ հեղինակը տեղեկությունը մատուցում է ընթերցողի տեսանկյունից, կոչվում է "you - attitude". Տե՛ս: Радомская Н.Н. *Лингвистический анализ особенностей делового письма*. Автореф. дис. канд. филол. наук М., 1983: 124-125 և Сидорова Т.Н. *Речевой жанр "деловая переписка" и его лингвистические характеристики*. Автореф. дис. канд. филол. наук М., 1983.

բանական է. այն հիմնականում հրամայական եղանակի միջոցով է իրագործվում, որն աչքի է ընկնում զգալի արտահայտչականությամբ և, ինչպես նշում է Վ.Վ.Վինոգրադովը, «պատկանում է հուզական-կամային լեզվին» (1):

Հրամայական եղանակով արտահայտված կոչական նախադասությունները կինոգրախոսություններում բավականին լայն գործածություն ունեն իրենց արտահայտչականության շնորհիվ: Իրենց զբաղեցրած տեղով (հոգվածի վերջում) և գործառությամբ (ազդել ընթերցողի վրա, օրինակ՝ ստիպել դիտել կամ չդիտել ֆիլմը) այս տիպի կոչական նախադասությունները նմանվում են գովազդային բնույթ ունեցող տեքստերի նմանատիպ նախադասություններին (6 և 8): Այսպես՝

Watch out for the real low point when Doc Long (Ned Beatty) addresses starving refugees at an Afghan camp – I challenge you not to look away. (*Sunday Express, January 11, 2008*)

The premise might sound as bleak as a Soviet cement wall, but the film is brilliantly composed and riveting – please see it.

(*The Times, January 10, 2008*)

Երբեմն հեղինակը գործածում է հրամայական եղանակը, որպեսզի ընթերցողին դրդի ուշադրություն դարձնել այս կամ այն դերասանի խաղին, այս կամ այն հետաքրքիր փաստին, կամ, պարզապես, խորհուրդ է տալիս և այլն:

There was an abysmal remake in 1979, which showed just how hard it is to make this kind of nonsense credible.

Accept no substitutes for this blissful original.

(*The Daily Mail, January 04, 2008*)

Աշխույժ, կենդանի հաղորդակցական մթնոլորտի ձևավորմանը նպաստում են նաև այլաոճ բառապաշարի և հարցական նախադասությունների ներմուծումը կինոգրախոսական շարադրանք: Ընդ որում լրագրային կինոգրախոսությունների տեքստերում հարցական նախադասությունները հիմնականում իրականացնում են ներգործման գործառույթ, որը ոչ միայն տվյալ նյութի վրա ուշադրություն հրավիրելու արդյունավետ միջոց է, այլև նպաստում է ընթերցողի հետ հաղորդակցական գործընթացի կայացմանը: Հարցական նախադասությունները խտացնում են խոսքի հուզական երանգավորվածությունը և թողնում երկխոսության տպավորություն: Վերը շարադրվածի վառ ապացույցն են հետևյալ օրինակները.

What, after all, is everyone actually fighting for?

(*The Guardian, May 25, 2007*)

Ինչպես արդեն նշվել է, կողմնորոշումը դեպի ընթերցողի որոշակի հասարակական տիպ արտահայտվում է լեզվական այս կամ այն միջոցների

ընտրությամբ և դրանց գործածման հաճախականության աստիճանով: Դա անմիջականորեն վերաբերում է ներգործման գործառույթ իրացնող խոսակցական, ոչ պաշտոնական (informal), արհամարհական (derog.), սլենգային (slang)³ նշագրումներով բառապաշարի ներմուծումանը: Այսպես, օրինակ, "The Financial Times" և "The Guardian" լրագրերի լեզուն ու ոճը բնութագրվում է որպես գրական նորմերը պահպանող, մինչդեռ "The Daily Mail", "The Daily Express" և ավելի պակաս չափով "The Daily Telegraph" լրագրերը առատ են ոճականորեն ավելի ցածր բառապաշարով: Անկասկած, և՛ "The Financial Times", և՛ "The Guardian" լրագրերում նույնպես հաճախ հանդիպում են նմանատիպ բառապաշար և խոսքային դարձվածքներ: Անհրաժեշտ է նշել, որ "The Guardian" տիպի լրագրերում հազվադեպ չեն պաշտոնական (formal) նշագրումով բառերի գործածման դեպքերը: Այս բառերը օգնում են հարազատ մթնոլորտ ստեղծել հասարակության որոշակի խավին պատկանող ընթերցողի համար:

Այս առումով ինտելեկտուալ և զանգվածային լրագրերի միջև տարբերությունը զուտ քանակական է: Ամեն դեպքում, նմանատիպ բառապաշարի ներմուծումը ծառայում է տվյալ խավին պատկանող ընթերցողի հետ անմիջական հարաբերություններ հաստատելուն, ինչպես նաև ասվածի վրա ուշադրություն հրավիրելուն: Ստորև բերված օրինակներում, գրախոսը, գործածելով God help us, heaven help you – (used to say that you are afraid sb will be in danger or that sth bad will happen to them) խոսակցական միավորները, աշխուժություն է ներմուծում իր խոսք մոտեցնում այն իրական, կենդանի ու մտերմիկ գրույթի.

God help us, but Zeta-Jones is terrible. For all the conviction she gives it, she might as well be playing a neurosurgeon, or a jockey, or a piece of Jarlsberg cheese. *The Guardian*

But it's more complicated than that: ... and heaven help you, incidentally, if you attempt to make free with Hasbro's trademarked names. (The Guardian, July 27, 2007)

Հաջորդ օրինակում հեղինակն իր գնահատականը նույնպես արտահայտում է զուտ խոսակցական միավորով, սակայն այս անգամ նա բարձր գնահատական է տալիս դերասանուհուն՝ անվանելով նրան one hell of a guy (used for emphasizing how good somebody is), որը խոսքում գործածվում է մարդկանց բարձր գնահատելու, և նրանց լավ, դրական կողմից ներկայացնելու նպատակով: Այսպես՝

So he's one hell of a guy. The Daily Mail, September 21, 2007)

³ Նշագրումների համակարգը կառավարվել է ըստ՝ Oxford Advanced Learners Dictionary-ի Oxford, Oxford University Press 2002

Այսպիսով, առաջին և երկրորդ դեմքի եզակի և հոգնակի թվով կիրառվող դերանունները, կոչական և հարցական նախադասությունները, ինչպես նաև հիմնականում *audience* հավաքական գոյականի միջոցով հանդիսատեսի ռեակցիայի նկարագրությունը կինոգրախոսության հեղինակներին հնարավորություն է ընձեռում երկխոսել, կապ հաստատել ընթերցողի հետ, հետաքրքրել նրան, ներագրավել հաղորդակցական գործընթացի մեջ: Որքան անմիջական է հեղինակի և ընթերցողի միջև հաղորդակցությունը, այնքան աշխույժ է դառնում շարադրանքը, և հեղինակի համար ավելի հեշտ է ընթերցողին իր համախոհը դարձնել, որն էլ նպաստում է փոխանցվող տեղեկատվության արագ և հեշտ ընկալմանը:

Գրականություն

1. Виноградов В. В. Русский язык: Грамматическое учение о слове. М., 1947.
2. Зверева Е. А. Овыражение значения побудительности в английских научных текстах // Научная литература М., 1985.
3. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности современной газетной публицистики. - М., 1971. - 267 с.
4. Кузнецова Г. Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы / Прагматика рекламного текста / Автореф. дисс. канд. филол. наук М., 1984.
5. Назаренко А. Л. Соотношение функции сообщения и воздействия в научно-популярной литературе. Автореф. дисс. канд. филол. наук М., 1985.
6. Разговорова Н. Н. Лингвостилистические особенности делового письма. Автореф. дисс. канд. филол. наук М., 1983.
7. Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения: Учеб. пособ. / Н. И. Формановская. - М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1998. - 291 с.
8. Шейнцл А. Д. Социально-коммуникативный анализ текста // Лингвистика текста / Материалы научной конференции М., 1974.