

**Համլետ ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ**  
Երևանի պետական համալսարան

**ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ՄԵԴԻԱԴԻՍԿՈՒՐՍԻ  
ՆԵՐԳՈՐԾՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆՆ ԱՊԱՀՈՎՈՂ  
ԼԵԶՎԱԿԱՆ ՏԱՐԻԵՐԻ ԳՐԱՖԻԿԱԿԱՆ ԵՎ  
ՇԱՐԱՀՅՈՒՍԱԿԱՆ ԽՄԲԵՐՆ ՈՒ ԽՈՍՔԻ ՄԱՍԵՐԻ  
ԿԻՐԱՌՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

Գովազդային դիսկուրսը մեդիալեզվաբանության մեջ դիտարկվում է որպես գործառական ինքնուրույն ոճ, քանի որ գովազդային խոսքն իր բնույթով յուրահատուկ է և առանձնանում է մեդիադիսկուրսի մյուս բաղադրիչներից: Գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման հիմքում ներգործվողի ուշադրության գրավումն է և հենց այդ նպատակով էլ կիրառվում են ամենատարբեր լեզվական հնարներն ու միջոցները, որոնք ոչ միայն խթանում են գովազդային հաղորդման ընկալումը, այլև բովանդակային-կառուցվածքային առանձնահատկությունների միջոցով ամրապնդում ներգործող-ներգործվող կապը: Այս առումով կարևոր են թե՛ գրաֆիկական և թե՛ շարահյուսական միջոցները, որոնց կիրառումը նպաստում է ներգործուն տեքստերի ստեղծմանը: Այս լեզվական միջոցներն ավելի արդյունավետ են դառնում, երբ զուգակցվում են տարբեր խոսքի մասերի, մասնավորապես՝ բայերի և ածականների նպատակային ընտրությամբ:

**Բանալի բառեր.** անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրս, խոսքային ներգործում, լեզվական հնարներ, ներգործման շարահյուսական միջոցներ, գրաֆիկական հնարներ

Ինչպես արդեն նշվել է, ժամանակակից անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող լեզվական հնարների ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս դրանք դասակարգել հետևյալ հինգ խմբերի՝ *հնչյունական, այլաբերական, գրաֆիկական, շարահյուսական և բառախաղային* հնարներ /Առաքելյան, 2020: 86/: Այս դասակարգման հիմքում հետազոտության ընթացքում ի հայտ եկած ընդհանրություններն են, որոնք ակներև են հնարների կառուցվածքային բնույթի և կիրառման առանձնահատկությունների համատեքստում:

Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող լեզվական տարրերի մեջ առանձնանում են գրաֆիկական հնարները, որոնք առավելապես խթանում են հասկացումն ու մտապահումը՝ այդպիսով ապահովելով ներգործման արդյունավետությունը: Գրաֆիկական հնարների շարքում հաճախ են հանդիպում գրաֆիկական ընդգծումները, որոնք,

գովազդային տեքստերում կիրառվելով, որոշակի ձևով տարբերում են ընդգծված միավորները մյուս բառերից, և դրանք կարծես առանձին են հանդես գալիս: Սա ապահովում է գովազդի տեսողական ընկալումն ու դրա մտապահումը.

- FantasticALL. Whatever you're into, there's TV and fibre for you. /Virgin Media, The Daily Mirror: Jan 04, 2018/

Գովազդում հաճախ է կիրառվում բառը «ջնջելու» գրաֆիկական լուծումը, որը միանգամից ընդգծում է առաջարկվող գործողության արդյունավետությունը.

- I'm ~~not~~ confident about my family's future. Discover a financial advisor who inspires peace of mind. /Barron's, The Wall Street Journal: June 28, 2018/

Ուր բառի գրաֆիկական ընդգծումը ցույց է տալիս տվյալ կազմակերպության կողմից առաջարկվող ծառայության վերջնարդյունքը, որն ընտանիքի ապագայի վերաբերյալ վստահությունն է՝ ֆինանսական խորհրդատուի օգնությամբ:

Երբեմն գովազդներում գրաֆիկական ընդգծման են ենթարկվում որոշակի տառեր՝ դրանք առանձնացնելով համատեքստից՝ նոր իմաստ հաղորդելու նպատակով: Այսպես՝ Ամերիկյան Կարմիր Խաչի առաքելության գովազդում օգտագործված է հենց նմանատիպ հնար.

- Without **A**, **B** and **O**, we can't save anybody.  
Without more donors, patients will not have the type **A**, **B**, **O** or **AB** blood they need. You can help #MissingTypes this summer. Make a blood donation appointment today.  
/American Red Cross, Bloomberg Businessweek: June 17, 2019/

Արյան տեսակների տառերը գովազդի տեքստում ընդգծված են ուրիշ գույնով՝ այդպիսով ստեղծելով յուրահատուկ գլուխկոտրուկ սպառողի համար, որը, տեսնելով տեքստը, փորձելու է հասկանալ, թե ինչու են հենց տվյալ տառերն ընդգծվել: Ներգործման այս առաջին քայլն ապահովելուց հետո ավելի մանր տառերով տրվում է գովազդի հիմնական հաղորդագրությունը, իսկ վերջում՝ American Red Cross տարբերանշանի տվյալ տառերը ևս կարմիրով են ներկված կարմիրի վրա՝ այսպես շեշտադրելով արյան այդ տեսակների բացակայությունը:

Հնացած կամ միտումնավոր շեղումներն ուղղագրությունից, ինչպես նաև միտումնավոր սխալները բառերում այն հնարներից են, որոնք կի-

րառվում են անվանումներում, և այդպիսով ստեղծում են գրաֆիկական յուրահատուկ պատկեր:

- We worked hard on the price, **nott** on the ad. /Burger King, 2019, Retrieved 03.11.19 from [https://www.adsoftheworld.com/media/print/burger\\_king\\_king\\_deal\\_menu\\_for\\_only\\_eu495/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/burger_king_king_deal_menu_for_only_eu495/)

Արագ սննդի հայտնի ցանցի այս գովազդում տառասխալի օգնությամբ շեշտադրվում է այն հանգամանքը, որ ընկերության ներկայացուցիչներն այնքան զբաղված են եղել բուն գովազդվող ապրանքի, այս դեպքում՝ նոր մենյու-առաջարկի ձևավորմամբ, որ գովազդի տեքստի վրա ուշադրություն դարձնելու ժամանակ չի եղել: Միտումնավոր տառասխալները հաճախ արվում են գովազդային հաղորդման բանալի բառը գովազդվող ապրանքանիշի անվանը նմանեցնելու կամ դրանով փոխարինելու համար, ինչպես օրինակ հետևյալ գովազդում.

- A **Smoov** way to touch the skies. /Smoov Chapman Non-Alcoholic Drink, 2019, Retrieved 13.11.19 from [https://www.adsoftheworld.com/media/print/smoov\\_chapman\\_inflight/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/smoov_chapman_inflight/)

Smoov ապրանքանիշի անունը փոխարինել է smooth բառին՝ խմիչքը, կարծես, զուգորդելով հենց սահունության հետ: Այս գովազդով առաջարկվում է խմիչքն օգտագործել ինքնաթիռում՝ ավելի սահուն թռիչք ունենալու նպատակով:

Միտումնավոր կամ հատուկ ծրագրված կարելի է համարել նաև գովազդային տեքստերի գրաֆիկական լուծման այն օրինակները, որոնցում հանդիպում ենք կետային դասակարգման: Նման կերպ գովազդային տեքստերի հեղինակները կենտրոնացնում են սպառողի ուշադրությունը մի քանի որոշակի առավելությունների վրա և օգնում մտապահել դրանք.

With Fidelity Wealth Management you'll have a dedicated advisor who provides:

- Straightforward advice
- Tailored recommendations
- Tax-efficient investing strategies
- Guidance designed to grow and protect your wealth

Schedule an appointment with a Fidelity advisor today. /Fidelity Investments, The New Yorker: Jan 28, 2019/

Enjoy the benefits of exercise with proven pain relief.

- Ultimate comfort
- Renewed energy
- Maximum protection
- Improve posture

Live life without pain. /Gravity Defyer - gdefy shoes, The New Yorker: Dec 10, 2018/

Գրաֆիկական հետաքրքիր լուծման օրինակ է Google ընկերության՝ 2018 թվականի հետևյալ գովազդային տեքստը, որտեղ ընդգծված են առաջին և վերջին տողերը, իսկ մնացյալը՝ լրացնում են ընդհանուր ընդգծված նշանաբանը.

**Helping you**

- name the 21st president
- convert lbs to kg
- say hello in german
- make a safe password
- get a deal on a flight
- unsubscribe that sent email
- leave on time
- arrive at the right place
- find your car
- get there before they close
- find a 4-letter word for assist
- move that meeting
- cancel that meeting
- do the floss
- find a thai place open now
- take better pictures at night
- learn something new

**every day.** /Google, Bloomberg Businessweek: Dec 24, 2018/

Բայերի առատությունն այստեղ ընդգծում է գործողության դրդելու և միևնույն ժամանակ այդ գործողությունը սպառողի «փոխարեն» ամեն օր կատարելու հնարավորությունը: Helping you և every day արտահայտությունների միջև տեղադրված տեքստը կարելի է համարել նաև յուրօրինակ պարանտեզա, որում փակագծերի փոխարեն առաջադրվել է գրաֆիկական լուծում:

Ընդհանուր առմամբ՝ ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ անձնական դերանվան երկրորդ դեմքի կիրառությունը, կամ սպառողին

ուղղակիորեն դիմելը, ստեղծում է անձնավորման զգացողություն, որը դրական ազդեցություն է ունենում սպառողների արձագանքի վրա /Cruz, Leonhardt, Pezzuti, 2017/: Երբ մարդուն դիմում ես անձնապես, այլ ոչ որպես մարդկային զանգվածի մի մասի, ազդեցությունն ավելի է մեծանում /Kaur, Arumugam, Yunus, 2013/: Սպառողին անհատական մակարդակում դիմելը անվանվում է «սինթետիկ անձնավորում» /Fairclough, 1989: 62՝ հղված ըստ Kaur, Arumugam, Yunus, 2013/: Ուշագրավ են անձնական դերանունների հետևյալ կիրառությունները.

- Bring new life to your kitchen! /Kitchen Magic, The Daily Mirror: Feb 03, 2018/
- Moves like no other razor. So you don't have to. /Gillette, The Daily Mirror: Feb 03, 2018/
- All you need for flooring facelifts. /B&Q, The Daily Mirror: March 01, 2018/
- We'll pay to fit your carpet. /SCS, The Daily Mirror: March 09, 2018/
- Luxury living for your price. /Concierge Auctions, The Wall Street Journal: July 13, 2018/
- The world needs your creative energy. /Nasdaq, The Wall Street Journal: March 29, 2018/
- Your town. Your store. /CTown, Daily News NY: Jan 07, 2018/

Անձնական դերանվան կիրառմամբ գովազդներում հաճախ է շեշտադրվում սպառողի «փոխարեն» ինչ-որ բան անելու առաջարկը.

- We did the heavy chopping for you. /Rustic Cut Pasta Sauce, Good Housekeeping: May, 2019/

Նմանատիպ գովազդներում շեշտադրությունը անձին և իր պահանջմունքներին է վերաբերում, որը նույնպես առավել ուժգին է դարձնում գովազդի ազդեցությունը: Ընդհանուր առմամբ՝ անձնական դերանվան երկրորդ դեմքի կիրառությունը բավարարում է «ընդունված լինելու» արխայիկ-ենթագիտակցական պահանջը: Այսինքն՝ եթե ինչ-որ բան քոնն է, կամ արվում է քեզ համար, ուրեմն հասարակությունն ընդունում և անվերապահորեն արձանագրում է քո գոյությունն ու կարևորությունը, և դա արտացոլում նաև խոսքի միջոցով: Սպառողների այս կարիքի բավարարումը և «ներանց հուզական ներգրավվածության ապահովումը անձնական դերանվան երկրորդ դեմքի միջոցով կարող է ինտենսիվացնել գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության մտապահումը» /Cui, Zhao, 2014: 26/:

Արդեն պարզ է, որ գովազդի ազդեցությունը որոշվում է տարբեր խոսքի մասերի նախընտրությամբ: Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում գոյականներից հետո նախընտրությունը հիմնականում տրվում է բայերին, քանի որ դրանք ցույց են տալիս գործողություն, առանձնանում են ներքին շարժունակությամբ, դինամիկայով և առավել հստակ են դրդում գործողության, քան խոսքի մյուս մասերը.

- Challenge. Create. Outperform. /Embraer, Bloomberg Businessweek: Dec 24, 2018/
- Hurry, offer ends Monday! /H. Samuel, The Daily Mirror: Feb 03, 2018/
- Make breakfast happen so kids can be hungry for more. /Hunger Is, The Wall Street Journal: Aug 16, 2018/
- Snap it. List it. Sell it. /ebay, The Observer: July 22, 2018/

Բայական կառույցների գործածությունը խթանում է մտապահումը, քանի որ բայերն ավելի ցայտուն, պատկերավոր են դարձնում մարդու պատկերացումները, ավելի «իրական»՝ գովազդվող օբյեկտն ու հաճախ միանգամից դրդում գործողության: Այս է պատճառը, որ բայերի կիրառման առանձնահատկությունները գովազդում հաճախ են գրավում լեզվաբանների ուշադրությունը: Իր «Рекламная коммуникация» գրքում Ե.Վ. Մեդվեդեվան, գովազդում տարբեր խոսքի մասերի կիրառությունը ուսումնասիրելով, եզրահանգում է, որ անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում օգտագործման հաճախականությամբ բայը գրավում է երկրորդ տեղը՝ գոյականից հետո /Медведева, 2008/:

Խոսքային ներգործման արդյունավետության համար գովազդում բայերը պետք է լինեն չեզոք սեռի և գործածվեն ներկա ժամանակով: Նախադասությունները կարող են լինել հաստատական, հարցական և անգամ հրամայական, եթե դրանք չեն արտահայտում որոշակի պարտադրողականություն: Ամենակարևորը, սակայն, բայական հոմանիշների ճիշտ ընտրությունն է, քանի որ առավել ներգործուն են իմաստային վառ գունավորում ունեցող բայերը /Николаева, 2009/:

Ակնհայտ ճշմարտություն է, որ ածականների կիրառումը նույնպես չափազանց կարևոր է գովազդային մեդիադիսկուրսում, քանի որ գովազդային տեքստերի հեղինակներն անընդհատ փորձում են լավագույն ձևով նկարագրել իրենց առաջարկած ապրանքը, ծառայությունը կամ դրանց հետ զուգորդվող հույզերը: Ջ. Լիչի՝ 1960-ականներին կատարած ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում ամենահաճախ կիրառվողները հետևյալ քսան ածականներն են. *new, crisp, good/better/best, fine, free, big, fresh, great, delicious, real, full, sure, easy, bright, clean, extra, safe, special* /Leech, 1966: 152/: Երկու տասնամ-

յակ անց պատկերն այնքան էլ չի փոխվել. գովազդային տեքստերի հեղինակները դեռ փորձում են իրենց ապրանքների հետ ասոցացնել մեծ, համեղ, յուրահատուկ, նոր ու վառ ածականներն ու դրանց օգնությամբ առաջացող հույզերը: Պատահական չեն նաև ածականի համեմատական աստիճանների կիրառությունները, քանի որ մրցակցային շուկայում գովազդատուներն անընդհատ փորձում են համոզել, որ իրենց ապրանքն ավելի լավն է:

2013-ին կատարված մեկ այլ ուսումնասիրություն, սակայն, ցույց է տալիս արդեն նոր տասնամյակում գովազդատուների կողմից կիրառվող ածականների հաճախականությունը: Ըստ չինացի լեզվաբաններ Ք. Քեի և Ու. Ուանգի կատարած հետազոտության՝ անգլերեն գովազդներում ամենաշատը հանդիպող ութ ածականները հետևյալն են. *good, beautiful, real, better, best, great, perfect, pure*: Այս ածականներն, ըստ հեղինակների, «ամենալավ համոզիչ ուժն ունեն» /Ke, Wang, 2013: 281/: Մեր ուսումնասիրության նպատակն է, սակայն, ոչ թե ավելի հաճախակի հանդիպող ածականների դասակարգումը, այլ դրանց ներգործման մակարդակը որոշելը: Այդ նպատակով էլ մենք ուսումնասիրել ենք ոչ թե բուն ածականների, այլ դրանց համեմատական աստիճանների կիրառությունները, քանի որ ածականի բաղդատական և գերադրական աստիճանների կիրառությունները, ակներևաբար, բարձրացնում են ներգործման արդյունավետությունը:

Գովազդում ածականի համեմատական աստիճանի կիրառման ամենաառաջին ուսումնասիրությունը կարելի է գտնել Ջ.Ն. Լիչի աշխատության մեջ, ըստ որի՝ գովազդում ամենահաճախ օգտագործվող ածականները *better*-ը և *best*-ն են /Leech, 1966/: Այս սկզբունքը մասամբ պահպանվում է նաև այսօր.

- DFS Best Ever Prices. /DFS, The Daily Mirror: Jan 04, 2018/
- Cuvée Rosé, chosen by the best. /Laurent-Perrier, The New Yorker: Dec 24&31, 2018/
- Mullerlight Fat Free Red Fruit Yogurts. Best price in the UK. /Mullerlight, The Daily Mirror: Jan 11, 2018/

Այդ ուսումնասիրությունից, սակայն, շատ ժամանակ է անցել, և ժամանակակից աշխարհում «լավագույններն ու ամենալավերը» չափից շատ են: Այդ է պատճառը, որ ներկայումս գովազդային տեքստերի հեղինակները փորձում են «լավը» մասնավորեցնել՝ օգտագործելով ածականների ավելի մեծ խումբ.

- Our biggest ever savings now on! /Ron Skinner & Sons, The Daily Mirror: Jan 11, 2018/
- The most complete answer to bathing difficulties yet! /Aquability, The Daily Mirror: Jan 13, 2018/
- The world's most compact and portable mobility scooter! /Luggie, The Daily Mirror: Jan 15, 2018/
- Start with the coolest Entertainment. Add 400 of our hottest Box Sets. /Sky TV, The Daily Mirror: March 12, 2018/
- New season fashion at its finest. /Matalan, The Daily Mirror: March 15, 2018/
- Timing mankind's greatest hour. /Omega, The Wall Street Journal: July 20, 2018/
- The world's most awarded luggage system. /Vocier, The Wall Street Journal: May 02, 2018/
- The most comfortable bed in the world. Introducing the Sleep Number 360 Smart Bed. /Sleep Number, Good Housekeeping: March, 2019/

Իհարկե, ածականի գերադրական աստիճանի կիրառման հետ զգուշավոր է պետք լինել, քանի որ այն կարող է արհեստական չափազանցության նոտա պարունակել, ինչը թուլացնում է ներգործումը՝ զուգորդելով գովազդը ստի հետ: Այս առումով շատ ավելի «ապահով» դիրքում են ածականի բաղդատական աստիճանի կիրառումները.

- Big value and even bigger savings. /Aldi, The Daily Mirror: Jan 13, 2018/
- Elegant solutions for a simpler life. /Stannah, The Daily Mirror: Jan 13, 2018/
- Education is sweeter. Getting children out of sugarcane fields and into school. /ChildFund International, The Wall Street Journal: July 20, 2018/
- There's a smarter way to remodel your kitchen. Avoid the mess, time and cost of major remodeling, while renewing the look of your kitchen in about 3-5 days. /KicthenSaver, The Washington Post: April 04, 2018/
- Get a bigger view for a better price. Google Pixel 2 XL available now at our lowest ever price. /Carphone Warehouse, The Observer: June 24, 2018/
- The promise of a smarter home, delivered by USPS. /USPS, Bloomberg Businessweek: May 27, 2019/

Հաճախ են հանդիպում նաև իրար հաջորդող երեք ածականների բաղդատական ձևերի կիրառումները, ինչպես հետևյալ օրինակում.

- Smaller. Faster. Stronger. Meet the all new Simplisafe. /Simplisafe, The Wall Street Journal: July 03, 2018/



Հետաքրքրական է, որ երեքը գովազդային տեքստերում կապվում է ավարտունության, ամբողջականության հետ: Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում շատ հաճախ կարելի է հանդիպել երեք ածականների, երեք բայերի, եռասանդրակ աստիճանավորման և այլն: Երեքի՝ որպես ամբողջականության, ինչ-որ առումով նաև անթերիության խորհրդանիշի արմատները կարելի է տեսնել քրիստոնեական-արևմտա-եվրոպական մշակութային պատկերացումներում: Այդ պատճառով էլ անգլերեն մեդիադիսկուրսում երեքը համարվում է ամենաներգործուն թվերից մեկը, անգամ պարզապես թվարկման մեջ.

- Things you can count on: girl's weekend. Laughing until you cry. And a phone that shares it all. /Tracfone, Good Housekeeping: May, 2019/

Ներգործման ուժգնացման համար ևս երեքը շատ ավելի նպատակահարմար թիվ է: Դրա համար էլ կոսմետիկ նյութերի գովազդներում խոսում են ոչ թե կրկնակի, այլ եռակի արդյունավետության մասին.

- Targeted triple efficacy to reach new heights. Renergie Lift Multi-Action. /Lancome Paris, The Oprah Magazine: May, 2019/
- Revitalift. Triple Power. /L'Oreal, The Oprah Magazine: May, 2019/

Երեքի կիրառության սկզբունքը կարելի է բացատրել նաև այն հանգամանքով, որ այն արագ ու սեղմ տեղեկություն է տալիս գովազդվող երևույթի մասին: Մի կողմից՝ գովազդը պետք է լինի յուրօրինակ՝ սպառողի ուշադրությունը գրավելու համար, մյուս կողմից՝ սպառողը ոչ միշտ է տրամադիր լինում հասկանալու բառային արտաստվոր կուտակումները, փոխարենը՝ նա ձգտում է հնարավորինս արագ շահույթ ունենալ՝ տվյալ ապրանքի կամ ծառայության հետ ծանոթանալով: Այլ կերպ ասած՝ համառոտությունը գովազդի ոճական կարևոր սկզբունք-առանձնահատկություններից է:

Գովազդային տեքստի արտահայտչականության ուսումնասիրության պարագայում հարկ է ուշադրություն դարձնել ոճական այն միավորների քննությանը, որոնք գործածվում են շարահյուսության մակարդակում: Դրանց կիրառման հաճախականության մանրամասն քննության անհրաժեշտությամբ պայմանավորված էլ ստորև անդրադառնանք անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող լեզվաոճական հնարների մյուս խմբավորմանը, այն է՝ շարահյուսական հնարներին:

Մեր ուսումնասիրությունների արդյունքում պարզ է դարձել, որ անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում լայն տարածում ունի անվանական նախադասությունը, որն իր հաղորդակցման գործառույթով տե-

ղեկություն է ներկայացնում նախադասության մեջ մատնանշվող առարկայի կամ երևույթի գոյության մասին: Ինչպես արդեն նշվել է, գովազդային տեքստի հիմնախնդիրը լսարանի ուշադրությունը որոշակի ապրանքի վրա հրավիրելն է՝ իհարկե հնարավորինս կարճ հաղորդման միջոցով: Այս առումով, անվանական նախադասությունները նախընտրելի են, քանի որ դրանց հատուկ է արտահայտչականություն և լակոնիզմ, որոնց կարիքն ակնհայտ է ազդեցիկ գովազդային խոսքի ներկայացման համար.

- 160+ hours of training. All to help you. /Dell Small Business, The New Yorker: Jan 7, 2019/
- The Camera. Reimagined. /Samsung Galaxy, The Daily Mirror: March 16, 2018/
- Home Security. Done right. /SimpliSafe, The Wall Street Journal: April 16, 2018/
- Premium, elevated. /Flagship Business / American Airlines, The Wall Street Journal: April 11, 2018/

Անվանական նախադասությունների դեպքում ևս, հաճախ պահպանվում է «երեքի սկզբունքը».

- Tech. Advice. Partnership. /Dell Small Business, The New Yorker: Jan 7, 2019/

Լակոնիզմի պահպանման համար գովազդում հանդիպում է նաև բացթողման հնարը՝ էլիպսիսը: Այն ազդեցիկ է գովազդի սպառողի հետ երևակայական երկխոսության ընթացքում, երբ պահպանվում են ամենաէական բառերը, իսկ մնացյալը դուրս է թողնվում.

- Maria needed approval from finance in Boston. And her boss in Boise. In minutes, she had it. That’s collaboration in Slack. [her boss is in Boise] /Slack, The New Yorker: Jan 7, 2019/
- So not sharing! [I am so not sharing the Godiva eggs] /Sainsbury’s, The Daily Mirror: March 15, 2018/
- Without marketing, is harder. [it is harder] /Lapiz, 2019: Retrieved 21.07.19 from [https://www.adsoftheworld.com/media/print/parallel\\_histories/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/parallel_histories/)
- Transactions simplified. [are simplified] /Ten-X Commercial, The Wall Street Journal: June 13, 2018/
- You do you. Period or not. [whether you get your period or not] /Tampax, Good Housekeeping: March, 2019/

Շարահյուսության մակարդակում գործածվող մեկ այլ հնար է շարահյուսական զուգահեռականությունը, կամ՝ շարահյուսական միևնույն կառույցի կիրառումը: Այն կարելի է, ինչ-որ առումով, համարել նաև կրկնության յուրօրինակ տեսակ:

- Find new recipes, learn new tricks, become a better cook. /Cook90, The New Yorker: Feb 4, 2019/
- Different by design. Disruptive by choice. /Embraer, Bloomberg Businessweek: Dec 24, 2018/
- My goal is ambitious. My approach is simple. Same for my investments. /Nutmeg, The Observer: March 18, 2018/

Ընթերցողի կամ ունկնդրի հետ կապի պահպանման առումով առանձնացող խոսքային հնարներից է հաղորդումը, կամ, այլ կերպ ասած, խնդրի լուծման թվացյալ փոխանցումն ընթերցողին կամ ունկնդրին:

- Imagine a gym where health and fitness go hand in hand. Join today... Gyms, Pools, Health MOTs, Physio. /Nuffield Health, The Observer: Jan 07, 2018/
- Dear HIV, we didn't give up. XOXO, Science. /Gilead, The Oprah Magazine: May, 2019/

Հաղորդումը՝ որպես համոզման հնար, ներառում է դատողությունների քննարկում, որը բերում է հաղորդակցվողների միջև խորհուրդների փոխանակման: Հաղորդումը պարզ, բայց գործուն միջոց է գովազդային տեքստ ստեղծելու համար:

Լեզվական արտահայտչամիջոցների շարքում ազդեցիկ են նաև այն խոսքային հնարները, որոնք ուժգնացնում են հուզական և գեղագիտական ներգործումը: Դրանք կարող են ներկայացվել:

- երևակայական զրուցակցին տրվող հարցադրումների և փաստարկումների միջոցով,
- օբյեկտիվացման միջոցով, որի պարագայում հեղինակն ինքն է տալիս և՛ հարցը, և՛ դրան հաջորդող պատասխանը,
- քննարկումների միջոցով, երբ տրվում է հարց, որի նպատակը սպառողին ընտրություն կատարելու գործում ուղղորդելն է,
- հռետորական հարցի միջոցով, որն այս կամ այն դատողության արտահայտչականության հաստատումը կամ հերքումն է:

Ինչպես նշում է Ա. Վեժբիցկայան, տարբեր մշակույթների առանձնահատկություններն իրենց դրսևորումն են ստանում տարբեր լեզուներում կողավորված խոսքային ակտերի տարբեր համակարգերում: Այսպես, անգլերենում կիրառվող խոսքային ռազմավարությունների մեծ քանակը որոշվում է «անհատի ազատությունը բարձր գնահատելով» /Вежбицкая, 1999: 688/: Այս է պատճառը, որ խնդրանք կամ խորհուրդ արտահայտելու համար անգլերեն մեդիադիսկուրսում ընդունված է կիրառել հարցման ձևը կամ նմանատիպ այն կառույցները, որոնց օգտագործումը միտված է ընդգծելու մարդու՝ որպես իր գործողությունները ինքնուրույն որոշող ու կատարող անհատի դերը: Դրա համար էլ անգլերեն դիսկուրսներում հաճախ են հանդիպում ռեպլիկները, որոնք արվում են հարցման ձևով, սակայն դրանց իլոկուտիվ ազդեցությունն այլ նպատակ է հետապնդում: Դրանք միտված են պահպանելու և զարգացնելու շփումը, հետևաբար, գովազդային մեդիադիսկուրսում այդպիսի ասույթների նպատակը տեղեկություն ստանալն է ինչ-որ փաստի կամ կարծիքի վերաբերյալ: Այսպես՝ անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում հանդիպում են իլոկուտիվ գործառույթ ունեցող երկու տիպի հարցեր. հարցդիմումները և հռետորական հարցերը: Առաջին տիպին են պատկանում դիմումի ձևով տրվող հարցերը, որոնք նախ հարցադրման միջոցով մատնանշում են խնդիր, հետո՝ առաջարկում դրա լուծումը գովազդվող երևույթի միջոցով.

- Prostate Cancer? Know the facts about NYU Winthrop. /NYCyberKnife, The New Yorker: Feb 4, 2019/
- Not feeling rejuvenated every morning? Give yourself the gift of deep refreshing sleep in 2018! /Dormeo, The Daily Mirror: Jan 09, 2018/
- Have you worked with asbestos? It may be why you have a breathing complaint. /Asbestos Health Check, The Daily Mirror: Jan 09, 2018/
- Bathing Difficulty? The most complete bathing solution ever from Nationwide Mobility! /Nationwide Mobility, The Daily Mirror: Jan 09, 2018/
- Difficulty bathing? Not with our walk-in, lie-down bath. /Nationwide Mobility, The Daily Mirror: Jan 13, 2018/
- Are you sitting comfortably? Try our new Bicester Chair. /HSL Chairs, The Daily Mirror: Jan 13, 2018/
- Stitched up? Not with us. We automatically lower your bill when you've paid off your phone. /O2, The Daily Mirror: March 15, 2018/
- How long could you keep your darkest secret? /Playland /Mirror Books/, The Daily Mirror: March 16, 2018/

- Remember counting down to spring break? Now you're counting down to Tax day. You're older than you think. Open an IRA today with E\*TRADE. /E\*TRADE, The Wall Street Journal: April 16, 2018/
- Need to be able to respond to customers faster? Integrate communications to stay seamlessly connected. /Vodafone, The Observer: Feb 04, 2018/
- Dark night? No problem. For reading, this light is better than daylight. /Serious Readers, The Observer: Feb 04, 2018/
- Where Next? Travel the world with our special fares. /Emirates, The Observer: Jan 07, 2018/
- Being pushed out of your workplace? We'll help you push back. /Slater Gordon Lawyers, London Evening Standard: March 27, 2018/

Հռետորական հարցերի դեպքում հարցը տրվում է ոչ թե պատասխանի ակնկալիքով, այլ ընթերցողի կամ ունկնդրի ուշադրությունը գրավելու միտումով.

- Breakfast or Rise and really shine? /Lidl, The Daily Mirror: Jan 12, 2018/
- Break the ice? Or Melt the Heart? /Lidl, The Daily Mirror: Feb 03, 2018/
- Why pay for just this somewhere else... When you can get all this for a lower price? /Homebase, The Daily Mirror: Jan 13, 2018/
- Will you save enough to savor life? /Citi, The Wall Street Journal: Aug 16, 2018/
- The world's best travel chinos? /Rohan Shoes, The Wall Street Journal: June 05, 2018/
- Why compromise on the food you eat most often? British free range eggs. £1 for six. /Essential Waitrose, The Observer: March 11, 2018/
- The most stylish summer jacket? Bampton Jacket. Buy your jacket now. /Joseph Turner, The Wall Street Journal, June 14, 2018/
- Should an 8-pack of blades really cost \$32? We don't think so. /Harry's, The Wall Street Journal, June 28, 2018/
- When was the last time you changed your family's toothbrushes? /Brushbox, London Evening Standard: Apr 10, 2018/

Ամփոփելով պետք է նշել, որ, խոսքի ընկալման և ներգործման առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը խոսքի հաղորդակցական բուն՝ տեղեկության փոխանցման գործառույթից անդին թույլ է տալիս վերհանել ներգործողի խոսքի ձևաբովանդակային դրսևորումներում խոսքն ընկալողի գործունեության վերահսկման միտումները: Այս առումով առանձնանում են խոսքային ներգործման այնպիսի միջոցները, ինչպիսիք են ներգործվողի ուշադրության գրավումը, մտապահման խթան-

նումը, ինչպես նաև լեզվական հնարների արդյունավետ և նպատակային կիրառումը: Անշուշտ, որևէ տիպի հաղորդման ներգործման արդյունավետությունն, անկախ դրա ձևավորման համար օգտագործվող ստեղծարար ջանքերից, մեծապես կախված է խոսակիցների հենքային գիտելիքներից: Այդ իսկ պատճառով ներգործման ապահովման համար կարևոր է ներգործվողի հոգեբանության ու աշխարհընկալման հաշվառումը, իսկ դրանց հիմքում սովորաբար անձի տարիքային, սեռային և լեզվամշակութային առանձնահատկություններն են:

### ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Առաքելյան Հ. Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման արդյունավետությունն ապահովող լեզվաոճական տարրերի հնչյունական խումբը // *Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում*, № 1 (28), Երևան, 2020:
2. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков (Пер. с англ. А. Д. Шмелева под ред. Т. В. Булыгиной). Москва: Языки русской культуры, 1999.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация, Изд. 3-е. Москва: ЛКИ, 2008.
4. Николаева А. В. Манипулятивный потенциал «пустых» глаголов в рекламных текстах (на материале английской рекламы) // *Вестник ЧелГУ*, 2009, № 39 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnyy-potentsial-pustyh-glagolov-v-reklamnyh-tekstah-na-materiale-angliyskoy-reklamy> (дата обращения: 15.10.2019).
5. Cruz R.E., Leonhardt J.M., Pezzuti T. Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude // *Journal of Interactive Marketing*: 39, 2017 // URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.05.001> (Retrieved October 15, 2019).
6. Cui Y., Zhao Y. The Use of Second-Person Reference in Advertisement Translation-With Reference to Translation between Chinese and English // *International Journal of Society, Culture & Language*: 2(1), 2014 // URL: [http://www.ijscs.net/article\\_3188.html](http://www.ijscs.net/article_3188.html) (Retrieved October 15, 2019).
7. Fairclough N. Language and Power. United Kingdom: Longman, 1989.
8. Kaur K., Arumugam N., Yunus N. M. Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis // *Asian Social Science*: 9(3), 2013 // URL: [https://www.academia.edu/12341198/Beauty\\_Product\\_Advertisements\\_A\\_Critical\\_Discourse\\_Analysis](https://www.academia.edu/12341198/Beauty_Product_Advertisements_A_Critical_Discourse_Analysis) (Retrieved October 15, 2019).
9. Ke Q., Wang W. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans // *Theory and Practice in Language Studies*, v. 3, № 2, 2013 // URL: [doi:10.4304/tpls.3.2.275-284](https://doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284) (Retrieved October 15, 2019).

10. Leech G. N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 1966.

### ԼԵՂՎԱԿԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐ

1. Bloomberg Businessweek: June 17, 2019.
2. Bloomberg Businessweek: Dec 24, 2018.
3. Bloomberg Businessweek: May 27, 2019.
4. Daily News NY: Jan 07, 2018.
5. Good Housekeeping: March, 2019.
6. Good Housekeeping: May, 2019
7. London Evening Standard: Apr 10, 2018.
8. London Evening Standard: March 27, 2018.
9. The Daily Mirror: Feb 03, 2018.
10. The Daily Mirror: Jan 04, 2018.
11. The Daily Mirror: Jan 09, 2018.
12. The Daily Mirror: Jan 11, 2018.
13. The Daily Mirror: Jan 12, 2018.
14. The Daily Mirror: Jan 13, 2018.
15. The Daily Mirror: Jan 15, 2018.
16. The Daily Mirror: March 01, 2018.
17. The Daily Mirror: March 09, 2018.
18. The Daily Mirror: March 12, 2018.
19. The Daily Mirror: March 15, 2018.
20. The Daily Mirror: March 16, 2018.
21. The New Yorker: Dec 10, 2018.
22. The New Yorker: Dec 24&31, 2018.
23. The New Yorker: Feb 4, 2019.
24. The New Yorker: Jan 28, 2019.
25. The New Yorker: Jan 7, 2019.
26. The Observer: Feb 04, 2018.
27. The Observer: Jan 07, 2018.
28. The Observer: July 22, 2018.
29. The Observer: June 24, 2018.
30. The Observer: March 11, 2018.
31. The Observer: March 18, 2018.
32. The Oprah Magazine: May, 2019.
33. The Wall Street Journal: June 14, 2018.
34. The Wall Street Journal: June 28, 2018.
35. The Wall Street Journal: April 11, 2018.

36. The Wall Street Journal: April 16, 2018.
37. The Wall Street Journal: July 03, 2018.
38. The Wall Street Journal: July 13, 2018.
39. The Wall Street Journal: July 20, 2018.
40. The Wall Street Journal: June 05, 2018.
41. The Wall Street Journal: June 13, 2018.
42. The Wall Street Journal: June 28, 2018.
43. The Wall Street Journal: March 29, 2018.
44. The Wall Street Journal: May 02, 2018.
45. The Washington Post: April 04, 2018.
46. www.adsoftheworld.com

**Г. АРАКЕЛЯН – *Графические и синтаксические группы языковых элементов и особенности применения частей речи, обеспечивающих эффективность воздействия английского рекламного медиадискурса.*** – Рекламный дискурс в медиалингвистике рассматривается как самостоятельный функциональный стиль, поскольку рекламная речь по своей сути уникальна и отличается от других компонентов медиадискурса. В основе речевого воздействия в рекламном медиадискурсе лежит привлечение внимания потенциального потребителя и именно с этой целью используются самые разные языковые приемы и средства, которые не только стимулируют восприятие рекламного сообщения, но и усиливают связь между источником влияния и воспринимающим данный рекламный текст. В этом плане важны как графические, так и синтаксические средства, целевое применение которых способствует формированию эффективных текстов. Эти языковые средства становятся более действенными, когда они сочетаются с целевым выбором разных частей речи, в частности глаголов и прилагательных.

**Ключевые слова:** английский рекламный медиадискурс, речевое воздействие, языковые средства, синтаксические средства воздействия, графические приемы

**Н. АРАКЕЛЯН – *The Graphical and Syntactic Groups of Linguistic Elements and Parts of Speech as Means of Making English Media Discourse More Effective.*** – In the scope of mediallynguistics advertising discourse performs a specific functional style as the language of advertising is unique and rather peculiar in comparison with other elements of media discourse. The effectiveness of advertising media discourse mostly depends on catching the attention of the target audience. This is why various linguistic devices are used not only to facilitate the



comprehension of advertisements, but also to enhance the connection between the influencer and the target audience with the help of specific aspects of ads' content and structure. In this regard, both graphical and syntactic groups of linguistic means are of utmost importance, as their intentional usage ensures the persuasiveness of ads' texts. The mentioned linguistic means become more effective when they are intentionally used alongside such parts of speech as verbs and adjectives.

**Key words:** English advertising media discourse, speech impact, linguistic devices, syntactic means of speech impact, graphical devices

Ներկայացվել է՝ 05.03.2021  
Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլիական բանասիրության  
ամբիոնի կողմից  
Ընդունվել է տպագրության՝ 14.04.2021