

Համլետ ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ
Երևանի պետական համալսարան

ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ՄԵԴԻԱԴԻՍԿՈՒՐՍԻ ՆԵՐԳՈՐԾՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆՆ ԱՊԱՀՈՎՈՂ ԼԵՁՎԱՌՃԱԿԱՆ ՏԱՐՐԵՐԻ ՀՆՉՅՈՒՆԱԿԱՆ ԽՈՒՄԲԸ

Գովազդային խոսքի արդյունավետությունը խորապես պայմանավորված է դրանում կիրառվող լեզվաոճական միջոցների բնույթով: Ժամանակակից անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող լեզվաոճական հնարների ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս դրանք դասակարգել հետևյալ հինգ խմբերի՝ հնչյունական, այլաբերական, գրաֆիկական, շարահյուսական և բառախաղային հնարներ: Հնչյունական հնարները կարևոր դեր ունեն խոսքային ներգործման համապոքսություն, մասնավորապես՝ գովազդային հաղորդումներն ավելի արդյունավետ դարձնելու առումով: Ստեղծելով յուրահատուկ ռիթմիկ պատկեր՝ դրանք ապահովում են գովազդային հաղորդումների բարեհնչունությունն ու դյուրին մտապահումը, ինչն էլ իր հերթին նպաստում է ներգործման արդյունավետության բարձրացմանը:

Բանալի բառեր. անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրս, խոսքային ներգործում, լեզվաոճական հնարներ, ներգործման հնչյունական միջոցներ

Ինչպես այլ դիսկուրսներն, այնպես էլ գովազդային մեդիադիսկուրսն առատորեն «տրվում է նշանային խաղերի» /Cook, 1992: 277/: Այդ է պատճառը, որ այլաբերական, բառախաղային և այլ տիպի լեզվաոճական տարրեր կիրառվում են գովազդվող երևույթի հետ կապվող ցանկալի զուգորդումները ներկայացնելու համար:

Փ. Սիմփսոնը լեզվաոճական տարրերն ուսումնասիրող հիմնական գիտակարգը՝ ոճագիտությունը համարում է «տեքստի մեկնաբանության մեթոդ, որում առաջնային տեղ է տրվում լեզվին» /Simpson, 2004: 2/: Ըստ Սիմփսոնի՝ լեզվական կառուցվածքում առկա միավորները կարևոր են տեքստի գործառույթը հասկանալու համար /Տես՝ Simpson, 2004/: Զ. Քալփեփերն ու մյուսները ընդլայնում են այս միտքն ու ոճագիտությունը համարում մի գիտակարգ, որն ուսումնասիրում է, թե ինչպես ենք մենք տեքստն ընթերցելիս գրված բառերի միջոցով հասնում հասկացման, և ինչպես են դրանք ներգործում մեզ վրա /Տես՝ Culpeper, Katamba, Kerswill, Wodak, McEnery, 2009/:

Պետք է նշել, որ ոճագիտությունը՝ որպես գիտակարգ ի սկզբանե կենտրոնացած էր գրական տեքստերի ուսումնասիրության վրա: Սակայն

գիտության զարգացմանը զուգընթաց ոճագիտությունը դուրս է եկել տեքստի դասական վերլուծության սահմաններից, և, ժամանակակից ոճագետների խոսքով, ուսումնասիրում է, թե «ինչպես են մեզ շրջապատող տեքստերը նրբորեն ու երբեմն նույնիսկ միտումնավոր ներգործում մեր քաղաքական, հասարակական և սպառողական տեսանկյան վրա» /Jeffries, McIntyre, 2010: 8/: Սույն հոդվածում վերլուծվող լեզվաոճական տարրերն առանձնացված են՝ գիտական հենց այս դիտանկյունը հաշվի առնելով:

Խոսքի ներգործող ուժը հասկանալու շնորհիվ գովազդների հեղինակները մեծ ուշադրություն են դարձնում գովազդային մեդիադիսկուրսում օգտագործվող լեզվաոճական տարրերին: Դ. Քրիսթալը մատնանշում է, որ գովազդային տեքստերը ոճական առումով միշտ առանձնանում են: Ըստ նրա՝ գովազդային բառապաշարը վառ է, հստակ, դրական, իսկ քերականորեն՝ բացթողումներով և զեղջումներով լի, խոսակցական, և որ ամենակարևորն է՝ ազդեցիկ ու առատ փոխաբերական արտահայտություններով /Steu` Crystal, 2003/:

Ինչպես հայտնի է, որ գովազդային տեքստը պետք է տարբերվի իր գրավչությամբ, որը մեծապես կախված է գովազդային նշանաբանի և այլ բաղադրիչների յուրահատկություններից: Գովազդի խոսքով կամ պատկերով ստեղծվող զուգորդումները մեծապես կախված են պատկերավոր միջոցներից, տվյալ դեպքում՝ ոճական հնարներից, որոնցում բառը կամ արտահայտությունը կիրառվում է հատուկ իմաստով:

Լեզվաոճական հնարները երանգավորում, ամբողջացնում և ոճական առումով հստակեցնում են գովազդային կառույցները: Ինչպես իրավամբ նշում է ռուս բանասեր Լ. Նովիկովը, հնարը «հարստացնում է միտքը իր նոր բովանդակությամբ՝ կարծես գեղարվեստորեն սերտաճելով դրան» /Новиков, 1982: 63/: Լեզվաոճական հնարներից են համեմատությունը, հանգավորումը, փոխաբերությունը, չափազանցությունն ու մյուս միջոցները, որոնց ներգործման արդյունավետությունը կախված է դրանց կառուցվածքային բնույթից և կիրառման հաճախականությունից:

Գովազդային մեդիադիսկուրսի վերաբերյալ իրենց հետազոտության մեջ Ս. Ջաֆարին և Թ. Մահադին վերլուծում են գովազդային լեզվի հիմնական առաձնահատկությունները՝ ուսումնասիրելով այնպիսի հայեցակետեր, ինչպիսիք են գովազդը, համոզումն ու հաղորդակցությունը: Նրանք եզրակացնում են, որ գովազդային լեզուն համոզող-ներգործուն լեզու է՝ կապված մշակույթի հետ, և այն ունի պարզ հաղորդումներ, կարճ անուղղակի նախադասություններ, և խոսքային հատվածներ, որոնցում կարևորվում են առաջացող զուգորդումները /Steu` Jafari, Mahadi, 2014/:

Տպագիր մեդիայում առկա գովազդում օգտագործվող լեզվաոճական տարրերի մասին մեկ այլ հոդվածի հեղինակների կատարած ուսումնա-

սիրությունը ցույց է տվել, որ գովազդային նշանաբանների 40%-ն օգտագործում են փոխաբերական լեզու, 32%-ն օգտագործում են հնչյունական հնարներ, իսկ 28%-ը՝ ոճական հնարներ: Ըստ ուսումնասիրության՝ ամենահաճախ օգտագործվող հնչյունական հնարը /տեսակավորումը հեղինակներինն է/ բաղաձայնոյթն է, իսկ ոճական հնարը՝ կրկնողությունը /Տես՝ Duboviciene, Skorupa, 2014/: Այս ոճական հնարն ամենահաճախ հանդիպողներից էր նաև մեր կատարած ուսումնասիրության ժամանակ:

Հաշվի առնելով մեր հետազոտության ընթացքում ի հայտ եկած ընդհանրությունները, որոնք ակներև են կիրառվող լեզվաոճական հնարների, դրանց կառուցվածքային բնույթի և կիրառման առանձնահատկությունների համատեքստում՝ նպատակահարմար ենք համարել անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում հանդիպող լեզվաոճական հնարները, ընդհանրացնելով, բաժանել հինգ խմբի: Այսպես առանձնացրել ենք անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող *հնչյունական*, *այլաբերական*, *գրաֆիկական*, *շարահյուսական* և *բառախաղային* հնարների խմբերը:

Անդրադառնալով առաջին՝ *հնչյունական* խմբին, հարկ ենք համարում նշել, որ մարդու հուզական աշխարհի վրա ներգործում են կատարում ոչ միայն ընտրված բառերն ու բառակապակցությունները, այլև առանձին հնչյունները՝ մարդու գիտակցության մեջ որոշակի պատկերներ ստեղծելով: Ստացվում է՝ ոչ միայն բառերը, այլև հնչյունները կարող են իմաստակիր համարվել: Ըստ հնչյունաիմաստաբանության ղրորում կատարված ուսումնասիրությունների՝ հնչյունների որոշակի շարքեր գոյացնում են զուգորդային կապեր և գիտակցության մեջ ստեղծում համապատասխան պատկերներ: Այդ ուսումնասիրությունների շարքին կարելի է դասել Վ. Քոհլերի, Վ. Ռամաշանդրանի և Է. Հաբարդի իրականացրած փորձերը՝ օբյեկտներին հնչյունային իմաստավորում տալու և զուգորդային կապեր գտնելու նպատակով /Տես՝ Köhler, 1970/: «Kiki/Bouba» անվանումը ստացած փորձի արդյունքում պարզ է դարձել, որ մարդիկ հակված են կլորավուն առարկան անվանել bouba, իսկ սուրը՝ kiki, քանի որ առաջին հնչյունախմբի արտասանության համար բերանի ապարատն ավելի կլոր շարժումներ է կատարում: Նույն տրամաբանությամբ՝ kiki-ն ավելի սուր շարժումներ է պահանջում, դրա համար էլ սուր առարկան մատնանշելու համար մարդիկ վերագրել էին այս հնչյունախումբը: Պատահական չէ, որ հնչյունների այս առանձնահատկությունները կիրառվում են գովազդային մեդիադիսկուրսում՝ խոսքային ներգործման արդյունավետությունն ապահովելու միտումով: Բառերում բաղաձայնների կուտակումները հիմք են տալիս անհասկանալի, մռայլ զուգորդումների գոյացմանը, իսկ ձայնավորների մեծաթիվ քանակը ձևավորում է թեթևության զուգորդումներ: Բաղաձայնների կուտակումները երբեմն կարող են զու-

գործվել գովազդվող ապրանքի ձայնային առանձնահատկությունների հետ, և այս դեպքում բաղաձայնային կիրառությունը բացարձակ դրական ազդեցություն կարող է ունենալ: Այս ամենը հաշվի է առնվում գովազդային տեքստեր ստեղծելու ընթացքում, քանի որ դրանց արդյունավետությունը նաև կախված է գովազդվող ապրանքների և դրանք ներկայացնող բառերի համադրությամբ, դրանց բարեհունչ լինելու հատկությամբ: Ընդհանուր առմամբ կարելի է պնդել, որ գովազդի ստեղծման ընթացքում նախընտրությունը տրվում է պարզ բառերին, որոնք ավելի վաղ են գոյացել, և ավելի վառ են փոխանցում կապը բառերի հնչյունային բաղադրության և ներկայացվող առարկայի կամ երևույթի միջև: Հետևաբար՝ հնչյունների ճիշտ ընտրության արդյունքում գովազդային տեքստը կարող է ոչ միայն հաղորդել դրա ընդհանուր իմաստն, այլև ենթագիտակցորեն կողմնորոշել սպառողին տվյալ ապրանքի որակական և գործառական հատկանիշների հասկացման հարցում: Այսպիսով, հնչյունական հնարների գործածումը զուգորդային կապեր է ստեղծում հնչյունների և գովազդվող ապրանքի միջև և առավել հուզական է դարձնում գովազդի տեղեկությունը:

Հնչյունական հնարների շարքին է պատկանում համահնչյունությունը. այն գովազդային տեքստերի ներգործման ապահովման արդյունավետ մեթոդներից է: Մեկ կամ երկու համահնչյուն բառերի առկայության դեպքում գովազդն առավել հիշվող է դառնում.

- New and surprising *meal deals*.
/Boots, The Daily Mirror: Jan 08, 2018/

Սակայն կարևոր է հիշել, որ համահնչյուն պետք է լինեն գովազդային հաղորդման իմաստակիր բառերը, օրինակ՝ ապրանքանիշի անվանումը: Համահնչյունության յուրօրինակ հնար կարելի է համարել ապրանքանիշի անվան կրկնությունը գովազդային տեքստում.

- **Flex.** Our most **flexible** program ever.
/Flex, The Daily Mirror: Jan 09, 2018/
- **Subway.** **Sub** saver. Six-inch Spicy Italian.
/Subway, The Daily Mirror: Jan 11, 2018/
- The New **GrandlandX.** Just a little more... **Grand.**
/Vauxhall, The Observer: Jan 07, 2018/
- Transform your **tomorrow.** Discover the new **Tomorrow** mattress and sleep system, a curated set of everything you need for deep, uninterrupted sleep. /Tomorrow, The Wall Street Journal: March 29, 2018/

Ապրանքանիշի անվան կամ դրա մասերի կրկնությունը գովազդային տեքստում կապ է ստեղծում բնութագրող ածականի և անվան միջև՝ առաջացնելով համապատասխան զուգորդումներ: Ընդ որում՝ սա երկ-

կողմանի գործընթաց է. և՛ ածականն է զուգորդվում ապրանքանիշի հետ, և՛ անունն է ստանում դրական ածականի որակական հատկանիշները:

Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կրկնությունները հաղորդման կառուցման ամենահաճախ հանդիպող մեթոդներից են: Եվ սա պատահական չէ, քանի որ բառի կամ արտահայտության կրկնողությունն ավելի հուզական, դինամիկ և պատկերավոր է դարձնում գովազդը.

- The guide **got to know** us.
My son **got to know** about the Qin dynasty.
And me? Well, I **got to know** my son.
/Crystal Cruises, The New Yorker: Feb 11, 2019/

Կրկնությունը գովազդային տեքստերում օգտագործվում է մտապահումն ակտիվացնելու նպատակով, հատկապես, երբ խոսքը վերաբերում է գովազդային հաղորդման բանալի-բառին /Տես՝ Донская, 2007/, որն էլ կատարում է գովազդվող ապրանքի հետ հուզական զուգորդումների առաջացման գործառույթը.

- **Great** gifts begin with **great** ideas.
/Princeton University Press, The New Yorker: Dec 10, 2018/
- Smart **choices** today. More **choices** tomorrow.
/Transamerica, Bloomberg Businessweek: Dec 24, 2018/
- Let **more** people shop in **more** ways.
/Adyen, Bloomberg Businessweek: Dec 24, 2018/
- Hurry – once **it’s gone it’s gone**.
/Matalan, The Daily Mirror: Jan 04, 2018/
- **Superfast** fiber for **superfast** everything.
/BT, The Daily Mirror: March 01, 2018/
- A **shiny new** box not just for **shiny new** customers.
/Virgin TV, The Daily Mirror: March 01, 2018/
- **Heavy duty** detergent for **heavy duty** stains and odors.
/Tide, Good Housekeeping: May, 2019/

Գովազդային տեքստի հուզական ներգործումն ուժգնանում է խոսքի բաղադրիչների կրկնությամբ, որը կարող է լինել մի քանի տեսակի: Առաջին տեսակը կոչվում է հարակրկնություն, այսինքն՝ արտահայտության միևնույն սկիզբ.

- **Superior** radiation therapy. **Superior** cancer care.
/MSK Cancer Center, The New Yorker: Dec 10, 2018/
- **Free** Exchanges. **Free** Returns.
/Gravity Defyer, The New Yorker: Dec 10, 2018/

- **Your** body. **Your** hope.
/Stand Up For Cancer, The New Yorker: Dec 3, 2018/
- **New** Floor. **New** look.
/Carpetright, The Daily Mirror: Jan 04, 2018/
- **Beautiful** Books, **Beautiful** Gifts.
/The Folio Society, The New Yorker: Dec 3, 2018/
- **Here is** the art of adornment. **Here is** The Met.
/The Met, The New Yorker: Dec 24&31, 2018/

Հարակրկնությունը կարող է ուղեկցվել նաև հանգավորմամբ կամ միևնույն բաղաձայնով սկսվող բառերի կիրառմամբ, որն էլ կրկնությունը հարստացնում է բաղաձայնայնությամբ.

- **Every** Body, **Every** Bedroom, **Every** Budget.
/Dormeo, The Daily Mirror: Jan 09, 2018/
- **Great** prizes, **great** puzzles.
/Mirror, The Daily Mirror: Jan 11, 2018/
- **In the** now. **In the** know.
/The Daily Mirror, The Daily Mirror: March 09, 2018/

Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում հաճախ հանդիպող կրկնության մյուս տեսակն է կրկնավերջը, այսինքն՝ արտահայտության միևնույն վերջաբանը: Ոճական այս հնարում կարող են կրկնվել տառերը, բառի մասնիկները, ամբողջական բառերը կամ բառակապակցությունները.

- Hear **More**, Save **More**.
/SpecSavers, The Daily Mirror: Jan 08, 2018/
- A new **way**, a better **way**... to buy a wedding suit.
/My Suit, The Wall Street Journal: Jan 09, 2018/

Հնարավոր են նաև հարակրկնության և կրկնավերջի խառը, համակցված տարբերակները, երբ կրկնվող տարրը ներկայացվում է նախադասության և՛ սկզբում, և՛ վերջում.

- Our **plan** is to save what we can, beyond that, we have no **plan**.
/Allegheny Financial Group, The Wall Street Journal:
April 11, 2018/

Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կարելի է հանդիպել կրկնության յուրօրինակ՝ *antanaclasis* հնարը /նպատակահարմար ենք համարում եզրույթի հայերեն *բառակրկնություն* համարժեքի կիրառումը/: Այն առաջանում է, երբ բառը կամ արտահայտությունը կրկնվում է, բայց երկրորդ անգամ այն այլ իմաստ է ստանում.

- When the fun **stops stop**.
/William Hill, The Daily Mirror: Jan 08, 2018/

Տվյալ օրինակում, որը խաղադրույքներ առաջարկող ընկերության գովազդ է, *fun* բառը վերաբերում է բախտախաղությանը, առաջին *stop*-ը բառի բայական կիրառումն է, իսկ երկրորդը՝ *stop* նշանի իմաստն է արտահայտում, և գրաֆիկական ընդգծմամբ վերցված է ութանկյան մեջ: Գովազդն ակնարկում է բախտախաղության անդադարությունը:

- **Move** to what *moves* you.
/Halstead, The Wall Street Journal: July 13, 2018/

Անշարժ գույքի գործակալության այս գովազդում առաջին դեպքում *move* բառն օգտագործվել է «տեղափոխվել», երկրորդ դեպքում՝ «հուզել» իմաստով: Կրկնվող բառի իմաստի փոփոխությունն ակնհայտ է նաև հետևյալ օրինակում.

- **Make** your life *make* a difference.
/Penta, The Wall Street Journal: July 20, 2018/

Կրկնությունները կարող են ուղեկցվել նաև հականիշ բառերի կիրառմամբ, որը ևս առավել դյուրն է դարձնում մտապահումը.

- Numbers tell only **half the story**. Your investments deserve **the full story**.
/T.Rowe Price Investment Services, Bloomberg Businessweek: Dec 24, 2018/
- **Tomorrow's leaders** taught by **today's leaders**.
/Cass Business School, The Wall Street Journal: Jan 05, 2018/

Խոսելով հնչյունական հնարների մասին՝ հարկավոր է առանձնացնել նաև հանգավորումը, որը նույնպես գովազդային խոսքն ազդեցիկ դարձնելու միջոցներից է: Այն շատ հաճախ է կիրառվում գովազդում, և դրա հիմքերը կարելի է տեսնել այն ժամանակներում, երբ գովազդը բանավոր էր արվում՝ փողոցային առևտրականների կողմից, որոնք «գրում էին սեփական գովազդային շուտասելուկները և օգտագործում էին սեփական հումորները» /КРОМПИТОН, 1998: 120/: Սակայն պետք է նշել, որ հանգավորման կիրառումը ոչ միշտ է արդարացված: Իրականում պետք է հանգավորվեն իմաստակիր բառերը. հանգը պետք է թե՛ իմաստային, թե՛ ոճական առումով կապված լինի գովազդի ընդհանուր իմաստի հետ, ինչպես օրինակ հասարակական տրասպորտում միջավայրի բարելավման համար նախատեսված հետևյալ գովազդներում.

- If you have to cough and **sneeze**.
Kindly use a tissue **please**.

/Transperth, 2019: Retrieved 11.01.20 from https://www.adsoftheworld.com/media/print/transperth_thanks_for_being_a_good_egg/

- To avoid any bumps and **whacks**
Please mind your bags and **packs**.

/Transperth, 2019: Retrieved 11.01.20 from https://www.adsoftheworld.com/media/print/transperth_thanks_for_being_a_good_egg/

Հանգավորումը հատկապես գործուն է երեխաների և երիտասարդության համար ստեղծվող գովազդներում. այն մասնավորապես կիրառվում է հումորային, գվարճալի գովազդներում: Հետաքրքրական է նշել, որ Ի. Վորոբյովայի և Ն. Դյագիլեվայի՝ 2007 թվականին իրանակացրած հարցման արդյունքում, որին մասնակցել էին 17-21 տարեկան երիտասարդներ, պարզ է դարձել, որ «հարցվածների 46%-ը համարում են, որ գովազդը, որը պարունակում է հանգավորված նշանաբան, ավելի շատ է ուշադրություն գրավում գովազդվող ապրանքի վրա, քան սովորական գովազդը. 80%-ը նշել են, որ հանգավորված նշանաբաններն ավելի լավ են մտապահվում, քան սովորականները» /Воробьева, Дягилева, 2007: 32/:

Հանգավորված գովազդները խոսքային ներգործման կարևոր միջոցներից են նաև այն պատճառով, որ այս տեսակ տեքստերի ընկալման դյուրին բնույթը կարծես արագացնում է գովազդը մտապահելու գործընթացը, որը, բնականաբար, գովազդվող ապրանքի գնման դրդելու քայլերից մեկն է: Ահա հանգավորված գովազդի մի քանի օրինակներ.

- For a clearer **head**
Try **Sudafed**.
/Sudafed, The Daily Mirror: Jan 04, 2018/
- Effortlessly cleans **here, there** and **everywhere!**
/Dirt-King, The Daily Mirror: Jan 04, 2018/
- We **are** where you **are**.
/Sotheby’s International Reality, The Wall Street Journal: Jan 12, 2018/
- New **you**, same amazing Aldi **value**.
/Aldi, The Daily Mirror: Jan 12, 2018/
- Don’t **replace...** **Reface!** Transform your kitchen with the Look of New Cabinets available in a variety of panel styles, colors and wood grains.
/Remodel USA, The Washington Post: April 02, 2018/
- Don’t just wish you were **here...** Be **there!**
/Flight Centre, The Observer: Jan 07, 2018/
- The wonder **spice** is better than half **price**. Discover the mysteries of Turmeric.
/Holland, Barrett, The Observer: June 24, 2018/

Հարկ է նշել, որ գովազդում օգտագործվող հանգավորման հստակ օրինաչափություններ դեռևս մշակված չեն: Այս է պատճառը, որ գովազդում բանաստեղծական տողերի ստեղծման համար պահանջվում է ընդամենը մի փոքր երևակայություն և, հնարավորության դեպքում, հանգավորման բառարանի օգնություն: Հետաքրքիր է նշել, որ գովազդում հիմնականում հանգավորվում են ածականները, ինչը կարելի է բացատրել ածականի՝ մտազուգորդություններ առաջ բերող հզոր միջոց լինելու հանգամանքով.

- **Clean lean** kitchen-washing **machine**.
/Brillo, Good Housekeeping: March, 2019/
- **Renewable** is **unstoppable**. Switch to 100% renewable electricity from Ovo.
/Ovo, The Observer: March 11, 2018/

Ի դեպ՝ հանգավորվող ածականների շարքում կարելի է շատ հանդիպել նաև նոր ստեղծված բառերի կամ գոյականակերտ ածականների կիրառություններ.

- Your **'relax** to the **max'** tariff.
/The Daily Mirror: March 16, 2018/
- Pick from 59 holiday hotspots. Go **mahoosive** with the all **inclusive**.
/First Choice, London Evening Standard: March 27, 2018/

Գովազդում առկա *mahoosive* բառն արդեն կարելի է գտնել նաև առցանց բառարաններում (<https://www.lexico.com/en/definition/mahoosive>). այն *massive* և *huge* բառերի միախառնումն է, և համարվում է բառի ոչ պաշտոնական կիրառում: Չնայած դրան՝ այս բառը թողնում է նորաբանության տպավորություն, ինչն ավելի է ուժգնացնում ներգործումը՝ միանալով հանգավորման հնարին:

Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում հաճախ են հանդիպում նաև բաղաձայնային հիման վրա ստեղծվող հանգավորումները.

- Teeny tiny choccy! New mini choc cross buns.
/Sainsbury's, The Daily Mirror: March 15, 2018/
- Feel the freeze in Cadiz.
/Po Cruises, The Observer: July 08, 2018/
- Lots and lots for little tots!
/ASDA, The Daily Mirror: Feb 03, 2018/

Լեզվաճանաչական այս հնարն արտահայտությանը լրացուցիչ հուզական երանգավորում տալու միջոցներից է: Այն կարծես արտահայտության երաժշտական ուղեկցությունը լինի, որը տեղեկություն է հաղորդում խոսքի հեղինակի տրամադրության վերաբերյալ: Բաղաձայնային դրսևոր-

ման միջոցներից է խոսքում միմյանց մոտ գտնվող հնչյունների միտումնապար կրկնությունը.

- Super sale for splurged out spenders.
/Plusnet, The Daily Mirror: Jan 12, 2018/
- Skybet. Betting, better.
/Skybet, The Daily Mirror: Jan 13, 2018/
- Safer savings set you free.
/NS&I, The Daily Mirror: Jan 15, 2018/
- Serve some sparkle.
/Coop, The Observer: July 15, 2018/

Պետք է նշել, որ հարկ է խուսափել հանգավորման կրկնվող, արդեն հայտնի և հաճախ գործածվող տեսակներից: Հանգավորման ընդհանուր ազդեցությունը և իմաստային ամբողջականությունը հիմնականում կախված է տվյալ համատեքստից, որը կարող է թե՛ նվազեցնել, թե՛ ուժգնացնել բառերի ներգործումը:

Գովազդի ռիթմը ապահովող շեշտադրված և ոչ շեշտադրված հանգերը ընդգծում են դրա կառուցվածքային առանձնահատկությունները: Սա նույնպես նպաստում է գովազդի ընկալմանն ու մտապահմանը: Ռիթմն առկա է ոչ միայն հանգավորված գովազդներում, սակայն պետք է փաստել, որ ենթագիտակցական շերտում արտահայտության հստակ ռիթմն օգնում է մտապահել այն: Սա հատկապես ազդեցիկ է առավել ընդարձակ տեքստերում.

- A solution to keep your resolution. Always be in the ~~snow~~ know, while saving some dough.
/New York Post, New York Post: 04 January, 2018/

Գովազդում հանգավորման միջոցով առաջարկվում է ամանորյա խոստումը պահելու լուծումը՝ բաժանորդագրումը թերթին ավելի ցածր գնով: Snow բառը ջնջված է՝ առաջարկելով ձյան մեջ լինելու փոխարեն միշտ «լինել իմանալու (իմացության) մեջ», նաև գումար խնայել: “Be in the know” արտահայտությունը նաև փոխաբերության օրինակ է:

Այսպիսով, անգլերեն գովազդային խոսքն առավել ներգործուն դարձնելու միջոցներից է լեզվաոճական հնարների կիրառումը, որոնցից հնչյունական բազմատեսակ հնարները թերևս առավել հաճախակի են գործածվում դրանց տպավորիչ լինելու, ինչպես նաև գովազդային հաղորդման դյուրին մտապահումը ապահովելու հանգամանքից ելնելով: Հնչյունական հնարների օգնությամբ ներգործումն ապահովվում է թե՛ դրանց մտազուգորդություններ գոյացնելու ներակա կարողությամբ, թե՛ գովազդային հաղորդումներն ավելի ռիթմիկ և բարեհունչ դարձնելու

շնորհիվ: Ակնհայտ է, որ այս փաստի հաշվառումը կարող է նպաստել մեդիադիսկուրսի արդյունավետությունը բարձրացնելու գործին:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge and Kegan Paul, 1992.
2. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
3. Culpeper J., Katamba F., Kerswill P., Wodak R., McEnery T. English Language: Description, Variation and Context. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
4. Duboviciene T., Skorupa P. The Analysis of Some Stylistic Features of English Advertising Slogans // *Man and the Word/Foreign Language*, 16(3), 2014.
5. <https://www.lexico.com/en/definition/mahoosive>.
6. Jafari S.M., Mahadi T.S.T. The Language of Advertisement and its Features and Characteristics: Investigating the Issue from a Deeper View // *International Journal of English and Literature*, 4(6), 2014 // URL: https://www.academia.edu/10369513/THE_LANGUAGE_OF_ADVERTISEMENT_AND_ITS_FEATURES_AND_CHARACTERISTICS_INVESTIGATING_THE_ISSUE_FROM_A_DEEPER_VIEW (Retrieved January 18, 2020).
7. Jeffries L., McIntyre D. Stylistics. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
8. Köhler W. Gestalt Psychology: an Introduction to New Concepts in Modern Psychology. New York: Liveright, 1970.
9. Simpson P. Stylistics: A Resource Book For Students. London: Routledge, 2004.
10. Воробьева И. В., Дягилева Н. С. О некоторых языковых особенностях современных рекламных слоганов // *Журналистика и медиаобразование-2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. /Белгород, 1-3 октября 2007 г./* в 2 т. Т. II / под ред. проф. М.Ю. Казак. Белгород: БелГУ, 2007.
11. Донская М.М. Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса. Автореф. дисс... канд. филол. наук / М М Донская, 2007 // URL: https://mediaeducation.ucoz.ru/_id/2/260__.-2007.pdf (дата обращения: 17.10.2019).
12. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Москва: Довгань, 1998.
13. Новиков Л. А. Искусство слова. Москва: Педагогика, 1982.

ԼԵՋՎԱԿԱՆ ԱՐՔՅՈՒՐՆԵՐ

1. adsoftheworld.com
2. Bloomberg Businessweek: Dec 24, 2018
3. Good Housekeeping: March, 2019
4. Good Housekeeping: May, 2019
5. London Evening Standard: March 27, 2018
6. New York Post: 04 January, 2018
7. The Daily Mirror: Feb 03, 2018
8. The Daily Mirror: Jan 13, 2018
9. The Daily Mirror: Jan 15, 2018
10. The Daily Mirror: Jan 04, 2018
11. The Daily Mirror: Jan 08, 2018
12. The Daily Mirror: Jan 09, 2018
13. The Daily Mirror: Jan 11, 2018
14. The Daily Mirror: Jan 12, 2018
15. The Daily Mirror: March 01, 2018
16. The Daily Mirror: March 09, 2018
17. The Daily Mirror: March 15, 2018
18. The Daily Mirror: March 16, 2018
19. The New Yorker: Dec 10, 2018
20. The New Yorker: Dec 24&31, 2018
21. The New Yorker: Dec 3, 2018
22. The New Yorker: Feb 11, 2019
23. The Observer: Jan 07, 2018
24. The Observer: July 08, 2018
25. The Observer: June 24, 2018
26. The Observer: July 15, 2018
27. The Observer: March 11, 2018
28. The Wall Street Journal: April 11, 2018
29. The Wall Street Journal: Jan 05, 2018
30. The Wall Street Journal: Jan 08, 2018
31. The Wall Street Journal: July 13, 2018
32. The Wall Street Journal: July 20, 2018
33. The Wall Street Journal: March 29, 2018
34. The Washington Post: April 02, 2018

Г. АРАКЕЛЯН – Фонетическая группа лингвостилистических приемов как средство повышения эффективности воздействия английского рекламного медиадискурса. – Эффективность рекламы в значительной мере зависит от используемых в ней лингвостилистических приемов. Целью данного исследования является рассмотрение фонетических приемов, которые особенно важны для речи, так как они гарантируют эффективность воздействия рекламного сообщения. Изучение современного рекламного дискурса позволяет классифицировать их по соответствующим группам на основе графических, фонетических, синтаксических, аллегорических характеристик, а также особенностей основанных на каламбуре. В результате исследования, стало очевидным, что создавая соответствующий ритмический образ, фонетические приемы придают рекламе особое звучание и облегчают её запоминание, что в свою очередь повышает их эффективность.

Ключевые слова: английский медиадискурс, речевое воздействие, лингвостилистические приемы, фонетические средства воздействия

H. ARAKELYAN – On the Study of the Phonetic Group of Linguostylistic Devices as Means of Making English Media Discourse More Effective. – The effectiveness of speech is mostly conditioned by the nature of linguostylistic devices used in it. The study of modern English media discourse enables us to categorize them in five main groups, which are based on devices' phonetic, graphical, syntactic, allegoric features, as well as features based on wordplay. Phonetic features are particularly significant in the context of speech impact, as they make the advertising message more efficient. By means of creating a specific rhythmical image, they guarantee ads' impressive sounding form and their fixation in mind. This in its turn increases the effectiveness of advertisements.

Key words: English advertising media discourse, speech impact, linguostylistic devices, phonetic means of speech impact

Ներկայացվել է՝ 08.06.2020
Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլիական բանասիրության
ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020