

**ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ՄԵԴԻԱԴԻՍԿՈՒՐՍԻ  
ՆԵՐԳՈՐԾՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆՆ ԱՊԱՀՈՎՈՂ  
ԱՅԼԱԲԵՐԱԿԱՆ ՀՆԱՐՆԵՐԸ**

Լեզվական հնարները, գովազդային դիսկուրսում ունենալով ներգործման որոշակի նպատակ, ոչ միայն ոճական առումով հստակեցնում և ամբողջացնում են գովազդային կառույցները, այլև կիրառման հաճախականության և բովանդակային-կառուցվածքային հատուկ բնույթով ապահովում են բուն խոսքային ներգործումը: Քանի որ գովազդային լեզուն առանձնանում է համոզման ընդգծված գործառույթով, գովազդային հաղորդումների հեղինակները ջանք չեն խնայում դրանք ավելի գրավիչ, հետաքրքիր ու սրամիտ դարձնելու համար: Այս առումով չափազանց կարևոր են անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող այլաբերական հնարները, քանի որ դրանք ստեղծում են մտքային լարման և հասկացումից հետո՝ լարման թեթևացման ընթացք, ինչն էլ խթանում է ներգործումը:

**Քանալի բառեր.** անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրս, խոսքային ներգործում, ներգործման լեզվական միջոցներ, այլաբերական հնարներ, փոխաբերությունը գովազդում

Փոխաբերական հաղորդման հասկացումը, ընդհանրապես, շատ ջանքեր է պահանջում, քանի որ մարդու գիտակցությունը նախ ֆիքսում է հաղորդման ոչ նորմատիվ բնույթը, հասկանում, որ խոսքային հաղորդումն ուղղակի իմաստ չի արտահայտում, և հետո միայն փորձում ապակողավորել այն: Ջ. Դիլարն ու Մ. Ֆաուն իրենց “The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice” /2002/ գրքում առանձնացնում են հաճույքի, թեթևության զգացողության կարևոր հանգամանքը, ըստ որի՝ «փոխաբերական արտահայտությունը իմաստային անոմալիա է, որի գիտակցումը հանգեցնում է բացասական լարվածության: Այն թուլանում է, երբ ի վերջո հասկացվում է փոխաբերական իմաստը» /Dillard, Pfau, 2002: 413/: Փոխաբերության ներգործման վերաբերյալ վաղ ուսումնասիրություններում այս գործընթացը բաժանել են երեք փուլի՝ սխալի գիտակցում, կոնֆլիկտ և լուծում /Osborn, Ehniger, 1962/: Հենց այդ գլուխկոտրուկի լուծումն էլ առաջացնում է հաճույքի, թեթևության զգացողություն /Dillard, Pfau, 2002/, որը չի կարող գոյանալ ուղղակի իմաստ պարունակող խոսքային հաղորդման ընկալման դեպքում, եթե վերջինս չունի հուզական շեշտադրում:

Ներգործման համատեքստում փոխաբերական հաղորդման արդյունավետության մյուս պատճառը հարկ է փնտրել այն իրողության մեջ, որ փոխաբերությունների գործածումը հատուկ չէ առօրեական խոսքին, դրա համար էլ «մարդիկ, որոնք օգտագործում են փոխաբերություններ, համարվում են հարուստ ստեղծարարություն ունեցողներ և շատ դրական են ընկալվում» /Dillard, Pfau, 2002: 414/: Սա նաև այն բանի շնորհիվ է, որ «փոխաբերությունները օգնում են լեզվի՝ մեր ճանաչողական փորձառությունների բարդությունն ուղղակիորեն արտահայտելու համեմատական անկարողության հարցում» /Katz, Cacciari, Gibbs, Turner, 1998: 120/: Հետևաբար, փոխաբերությունը ոչ միայն պարզապես ծառայում է որպես լեզվաոճական հնար, որը հարստացնում է խոսքը, այլև ներգործում է մեր մտածողության վրա և ձևավորում այն /Տես՝ Gibbs, 1994; Lakoff, 1993; Turner, 1998; Գասպարյան, Մաթևոսյան, 2018/:

Ակնհայտ ճշմարտություն է, որ որպեսզի գովազդն արդյունավետ ներգործում ապահովի, այն «պիտի ներգործի մարդու հիշողության վրա» /Du Plessis, 2005: 123/: Գովազդային հաղորդման բովանդակության մտապահումը համարվում է գովազդի ներգործման արդյունավետության չափման գրավական, քանի որ «գովազդն առանց մտաբերման գովազդն է առանց ազդեցության» /Precourt, 2016: 230/: Մտապահման համատեքստում դիտարկելիս ևս փոխաբերական խոսքի կիրառումը համարվում է արդյունավետ, քանի որ այն ներկայացնում է խտացված-համառոտ տեղեկություն, որը կարող է հեշտությամբ մտապահվել, քանի որ հաճախ «կապ ունի նախնական գիտելիքի կամ համոզմունքների հետ» /Pishwa, 2006: 148/: Այս դեպքում ևս խոսքային ներգործումն ապահովվում է զուգորդային հիշողության օգնությամբ, երբ գիտակցության մեջ արդեն իսկ առկա հասկացությունը զուգորդվում է առաջարկվող նոր օբյեկտի հետ: Ընդհանրապես, առավելագույն ներգործում ապահովելու համար չափազանց կարևոր է ներգործվողի ընկալման հնարավորությունների և ռեսուրսների համապատասխանելիությունը առաջարկվող փոխաբերական խոսքին: Այս առումով հատկանշական է, որ փոխաբերություններն ունեն ներգործող առավելություն ուղիղ խոսքի համեմատ միայն «հարուստ ռեսուրսներով համատեքստերում» /Sopory, Dillard, 2002: 386/, ինչպես օրինակ հաղորդման կրկնությունը, որում կրկնողության շնորհիվ անձանոթ փոխաբերությունն ամրագրվում է զուգորդային հիշողության օգնությամբ:

Այսպիսով, անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում հանդիպող այլաբերական հնարների մասին խոսելիս անհրաժեշտ է նշել, որ մարդու հույզերի լեզվական արտահայտության փոխաբերական բնույթը դրա կարևոր բաղադրիչներից է: Փոխաբերության միջոցով գովազդային հաղորդումը գործում է առանձին օբյեկտների մակարդակում՝ դրանց հաս-

կացությանը որոշակի արժեքներ տալով: Անուղղակի ներգործում կատարելով՝ փոխաբերությունը կարծես բերում է զուգորդային մտածողության գործունեությանը՝ ընկալողի գիտակցության մեջ պատճառահետևանքային կապեր հաստատելով /Андерсон, 2006/: Այս է պատճառը, որ այս կամ այն իրադրության ներկայացման մեջ հուզական բառերի գործածությունը տեղեկությունը դարձնում է ավելի ազդեցիկ՝ նպաստելով զուգորդումների գոյացմանը:

Այսպես օրինակ՝ մակդիրներն, այսինքն բառերը, որոնք որոշում են առարկայի կամ երևույթի բնույթը՝ դրանում ընդգծելով որևէ բնորոշ հատկանիշ, նպաստում են ապրանքի կամ ծառայության մասին որոշակի պատկերի ստեղծմանը: Հետևաբար՝ մակդիրների գործածությունը անմիջապես զուգորդումներ է գոյացնում.

- Shop the *perfect* gift at Cartier.com. /Cartier, The New Yorker: Dec 10, 2018/
- NiQuitin. Smoke-free you. /Lloyds Pharmacy, The Daily Mirror: Jan 11, 2018/
- The future is electric. /Fischer, The Daily Mirror: Jan 13, 2018/
- Mustang. Untamed American spirit since 1964. /Ford, The Daily Mirror: Jan 20, 2018/
- Your boss moves start at Saks. /Saks Fifth Avenue, The Wall Street Journal: March 16, 2018/

Մակդիրները լրացնում են գնորդի հետ ուղիղ կապի բացակայությունը: Դրանք համապատասխան զուգորդումների շնորհիվ օգնում են սպառողին տեսնել գովազդվող ապրանքը, զգալ այն /Болодыев, 2013/, օրինակ՝ ինչպես է բուրում, ինչ համ ունի կամ ինչ հույզեր է առաջացնում.

- Caught on camera, heavenly hot cross buns. /Lidl, The Daily Mirror: March 15, 2018/
- The Cheesy BACON FLAT BREAD. /McDonalds, The Daily Mirror: Jan 12, 2018/
- Striking Design. Beautiful Sound. /Harman Home Speakers, The New Yorker: Dec 10, 2018/

Որքան արտասովոր է մակդիրն, այնքան հեշտությամբ ու արագ է այն մտապահվում: Չնայած այս հանգամանքին, 2015-ին կատարված մի ուսումնասիրություն փաստում է, որ մակդիրների կիրառումը գովազդային դիսկուրսում նվազել է: Ուսումնասիրված 250 գովազդային տեքստերից ընդամենը 15%-ում են հանդիպել այս հնարի կիրառման դեպքեր:

Հետազոտության հեղինակները, սակայն, ընդգծում են, որ մակդիրների կիրառումն ունի գնահատողական բնույթ. մակդիրի միջոցով գովազդի հեղինակներն ապրանքը «դիրքավորում են որպես լավագույն, գեղեցիկ, հարմար, բազմաֆունկցիոնալ, ինտելեկտուալ, և այլն» /Петрова, Черникова, 2015: 168/.

- Go to work in blissful comfort. /Samuel Hubbard, The Wall Street Journal: July 03, 2018/
- A clever choice is always more attractive. /Renault, The Observer: Feb 04, 2018/
- Your ‘one less thing to think about’ tariff. /e.on, The Daily Mirror: Jan 20, 2018/
- The no-fly *buy one get one free* Arctic and Greenland Exploration. /Rol Cruise, The Observer: Jan 07, 2018/
- A healthy saving. /ASDA, The Daily Mirror: March 01, 2018/

Այժմ անդրադառնանք անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում ամենագործածական լեզվաոճական հնարներից մեկին՝ փոխաբերությանը: Ի. Չումակ-Շունը և Գ. Ստրուչալինան 2016 թվականին հրատարակված իրենց “Прагматический потенциал ольфакторной метафоры” հոդվածում նշում են, որ գովազդային տեքստը խոսքաստեղծման դինամիկ գործունեության արդյունք է, տրանսֆորմացիա՝ *դենոտատ* - *պատկեր* /*ձև*/ - *իմիջ* փոխերով, և դրա հիմքում «փոխաբերականացման մեխանիզմն է» /Чумак-Жунь, Стручалина, 2016: 24/: Իրենց “Introducing Metaphor” աշխատության մեջ անդրադառնալով գովազդում փոխաբերության գործածությանը՝ Մ. Նոուզը և Ռ. Մունը հղում են կատարում հայտնի լեզվաբան Զ. Կովեչեցին և նշում, որ ապրանքի վաճառքն ակտիվացնելու գործում «ճիշտ ընտրված փոխաբերությունը կարող է հրաշքներ գործել» /Knowles, Moon, 2006: 84; Kövecses 2002: 59/: Փոխաբերության կարևորությունը հեղինակները սահմանում են երկու մասով: Առաջինը՝ փոխաբերության դերն է ամենատարբեր հայեցակերպերն ու իմաստները բառավորելու հարցում: Երկրորդը և մեզ համար ավելի էականը փոխաբերություն-դիսկուրս կապն է: Հեղինակներն ընդգծում են, որ այս առումով փոխաբերությունը կարևոր է իր գործառնությունների շնորհիվ, որոնք են՝ «բացատրելը, պարզաբանելը, նկարագրելը, արտահայտելը, գնահատելը, գվարճացնելը» /Knowles, Moon, 2006: 3/: Դրա համար էլ, հաճախ, փոխաբերությունն է որոշում այս կամ այն երևույթի մասին մեր ընկալումը: 2009-ին կատարված մի ուսումնասիրություն, որում հեղինակները հետազոտել են սպառողների համոզմունքների վրա գովազդում օգտագործվող փոխաբերությունների ազդեցությունը, ցույց է տվել, որ փոխա-

բերությունը «կարող է հաջողությամբ օգտագործվել սպառողների համոզմունքները դեպի նախընտրելի ուղղություն փոփոխելու համար» /Phillips, McQuarrie, 2009: 59/: Այս դեպքում, իհարկե, կարևոր է, թե որքան սրամտորեն է կառուցված փոխաբերությունը, և թե որքան թարմ է այն: Այն փոխաբերությունները, որոնք վերածվել են քարացած արտահայտությունների, չունեն ներգործման հավասար արդյունավետություն:

Ընդհանրապես, ոճական հնարների շարքում փոխաբերությունն այն բառը կամ արտահայտությունն է, որը գործածվում է փոխաբերական իմաստով և հենվում է առարկաների կամ երևույթների միջև գոյություն ունեցող նմանությունների վրա: Ընդհանուր առմամբ, այդ նմանությունը դրսևորվում է շատ տարբեր հատկանիշներով: Դիտարկենք մի քանի օրինակներ.

- No matter your financial fingerprint, we'll help manage your investments in the way that's right for you. /Ameritrade, The New Yorker: Dec 10, 2018/

Գովազդային այս տեքստում *financial fingerprint* արտահայտությունը հանդես է գալիս որպես մարդու ֆինանսական պատմությունը մատնանշող փոխաբերություն՝ կառուցված մատնահետքի՝ գործողությունների հետք լինելու հատկանիշի վրա:

- Boost your second heart. /Revitive, The Daily Mirror: Jan 12, 2018/

«Երկրորդ սիրտ» ասելով՝ այս գովազդում նկատի է առնվում մարդու ոտքի թաթը, որը ավոտամատացված *Revitive* համակարգով մերսելով հնարավոր է դառնում ավելի շատ արյուն ոտքերից սիրտ վերադարձնել:

Քանի որ փոխաբերություններն ավելի ցայտուն են դարձնում մարդու գիտակցության մեջ առկա զուգորդումները գովազդվող ապրանքի վերաբերյալ, այն նվազեցնում է սպառողի քննադատական վերաբերմունքը: Դա հնարավոր է այն պատճառով, որ գոյացող զուգորդումները դժվարացնում են հակադրվելը սեփական մտքերի ընթացքին: Լեզվում կատարելով անվանողական, ճանաչողական և գնահատողական գործառույթ՝ փոխաբերությունը հանդես է գալիս նաև որպես իմաստաստեղծ երևույթ: Այսպես սիրտը՝ որպես կենտրոնական օրգան, փոխաբերություններում հաճախ նշանակում է հենց երևույթի՝ ինչ-որ բանի «կենտրոն» լինելը: Հետևալ օրինակում Իռլանդիան ներկայանում է որպես Եվրոպայի բաբախող սիրտ՝ առաջարկելով ներգործվողին տվյալ երկիրը դարձնել տուն՝ սեփական բիզնեսի համար.

- Ireland. The beating heart of Europe.

Young, business-focused, outward-facing, highly educated and English speaking. Make Ireland your company's European home. /IDA Ireland, Bloomberg Businessweek: May 27, 2019/

Հաջորդ օրինակում պատուհանների տեղադրման ընկերությունը փոխաբերության միջոցով փորձում է վստահություն առաջացնել սպառողի մոտ.

- Installing trust, one home at a time. /Window World, Good Housekeeping: March, 2019/

Ստացվում է՝ պատուհան տեղադրելով՝ տանը վստահություն են «տեղադրում»: Գովազդային տեքստերում կարելի է նաև վճարումներ «կայանել».

- Park the payments. Drive now. Pick up a brand new Peugeot and start paying in 3 months. /Peugeot, The Observer: Feb 04, 2018/

Այս փոխաբերությամբ ակնարկվում է առաջարկվող վճարման տեսակը, ըստ որի՝ գնորդին հնարավորություն է ընձեռվում սկսել մաս-մաս վճարել մեքենան գնելուց 3 ամիս անց: Մեքենան կայանելու փոխարեն գնորդը վարում է այն, իսկ «կանգնեցված» վիճակում երեք ամսով մնում են վճարները:

- Prepare for an unbumpy ride. /Cremo Skin Care, 2019, Retrieved 24.10.19 from [https://www.adsoftheworld.com/media/print/cremo\\_company\\_skin\\_clearing/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/cremo_company_skin_clearing/)

Տղամարդու մաշկի խնամքի համար նախատեսված քուկների այս գովազդում *an unbumpy ride*՝ հարթ, առանց խորդուբորդությունների ճանապարհ արտահայտությունը փոխաբերաբար օգտագործված է հարթ՝ առանց վնասելու սափրվելու գործընթացի նկարագրության համար: Այս արտահայտությունը տվյալ համատեքստում պետք է ընկալել որպես առանց ելունդների և այտուցների /un-bump-y/ սափրման գործընթացի փոխաբերական արտահայտում, որտեղ, առանձին վերցված, *bump* բառում առկա է նաև ուղիղ իմաստը:

Գովազդում գործածվող փոխաբերությունների ընտրությունը թեմատիկ է իր բնույթով, այլ կերպ ասած, դրանցում առկա բաղադրիչն այս կամ այն կերպ կապված է գովազդվող առարկաների հետ: Փոխաբերու-

թյան թեմատիկ բնույթը տրամադրում է դրա ընկալմանը, որին նպաստում է նաև ճիշտ ընտրված պատկերագրությունն ու համատեքստը:

- Now there's a faster way to treat strokes. Take the hospital to the patient. /The Mobile Stroke Treatment Unit NewYork-Presbyterian, The Wall Street Journal: May 08, 2018/

Հիվանդանոցը հիվանդի մոտ իհարկե գնալ չի կարող, բայց տվյալ գովազդում այս փոխաբերությունը մատնանշում է «շարժական հիվանդանոցը», որում կան համապատասխան անհրաժեշտ սարքավորումները սրտի խնդրի կարգավորման համար: «Հիվանդանոցը հիվանդի մոտ բերելը» շեշտադրում է գործողության «ավելի արագ» կատարումը, որն էլ իր հերթին սպառողի համար դառնում է ավելի լավ լուծում, քան սովորական շտապ-օգնության մեքենան:

- Employ the Sun. /ReneSola Power, 2019, Retrieved 08.01.20 from [https://www.adsoftheworld.com/media/print/renesola\\_power\\_employ\\_the\\_sun/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/renesola_power_employ_the_sun/)

Արևն «աշխատանքի ընդունելու» փոխաբերությամբ կառուցված այս գովազդով ընկերությունը կոչ է անում կազմակերպություններին օգտագործել մոլորակի բնական ռեսուրսներն ու արևի էներգիան. «աշխատանքի ընդունելով» արևին, կազմակերպությունները կարող են և՛ գումար խնայել, և՛ ավելի քիչ վնասել մոլորակը: Այս գովազդը կարելի է դասել «կանաչ» գովազդների շարքը:

Ընդհանուր առմամբ, գովազդում գործածվող փոխաբերությունների հիմնական գործառույթները հետևյալն են.

- հիմնական մտքի ներկայացում,
- հարցի լուծման կամ գործողության դրդման միջոց,
- նոր գաղափարների ստեղծման կամ ներքին մոտիվացիայի ուժգնացման խթան:

Հոգեվեզվաբանական փորձառական ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ փոխաբերական իմաստ ունեցող արտահայտությունների մեծ մասը լեզվակիրների մոտ գոյացնում են որոշակի պատկերացումներ, իսկ որոշակին, ինչպես գիտենք, մտապահվում է ավելի լավ, քան ընդհանուրը կամ վերացականը: Գովազդային դիսկուրսում փոխաբերությունները միտված են սպառողների մոտ հաճելի զգացողություններ և դրական զուգորդումներ ձևավորելուն, արդյունքում նաև գովազդային հաղորդման ազդեցիկ հնչողության ապահովմանը, ինչպես հետևյալ օրինակներում.

- A taste of togetherness. /Omaha Steaks, The Wall Street Journal: Jan 12, 2018/
- Spring is in the glass. /Montgomery County Liquor Wine, The Washington Post: April 04, 2018/
- Taste the feeling. /Coca Cola, 2019, Retrieved 24.10.19 from [https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola\\_taste\\_the\\_feeling/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/cocacola_taste_the_feeling/)

Փոխաբերությունը կարող է արտահայտված լինել նաև հարցադրմամբ: Հետևյալ օրինակում մեքենայի մակնիշը փոխաբերությամբ օգտագործված է սեփականատիրոջ փոխարեն.

- Which SUV are you? Find the one and get your First 3 Services Free. /KIA, The Observer: Jan 07, 2018/

Սպառողին դրդելով գնման՝ ներգործումն ապահովվում է մեքենային և դրա ապագա սեփականատիրոջը նույնականացնելով:

Գովազդներում կիրառվող փոխաբերություններում բառերը հաճախ կարող են ունենալ բացասական առնչանակային իմաստ՝ տվյալ ծառայության կամ ապրանքի առավելությունը ներկայացնելու նպատակով, առավել պատկերավոր ընդգծելու համար այն դժվարությունը կամ անհարմարավետությունը, որից սպառողը կարող է զերծ մնալ՝ գովազդային առաջարկին հետևելով, կամ պոտենցիալ սպառողի մոտ այս կամ այն ծառայությանը վերաբերող գոյացող մտավախությունների ժխտման նպատակով: Այս գործառույթներն առավել մանրամասն քննության են առնվել Ե. Կաբանովայի թեկնածուական ատենախոսության մեջ /Кабанова, 2000/:

Գովազդային տեքստերի հեղինակները հաճախ կարող են միտումնավոր բացասական բառերով կառուցել փոխաբերությունը՝ սպառողի ուշադրությունն առերևույթ հակադրությամբ գրավելու համար, ինչպես հետևյալ օրինակում.

- PhD STUDIES: AN INSTRUMENT FOR DISRUPTION. /Edhec Business School, The Economist: May 4-10, 2019/

Առաջին հայացքից սպառողի մոտ հարց է առաջանում. ինչու՞ պիտի գիտական ուսումնասիրությունը դառնա «քայքայման գործիք», և հենց այս փոխաբերության ընտրությունն էլ դառնում է ներգործման կարևոր կետը, որը ստիպում է սպառողին կարգալ գովազդի շարունակությունը, որտեղ պարզ է դառնում հետևյալը.



- EDHEC Business School offers a unique PhD in Finance programme to elite practitioners who aspire to higher intellectual levels and aim to reshape practices in investment banking. /Edhec Business School, The Economist: May 4-10, 2019/

Հենց *reshape practices* արտահայտությամբ էլ բացատրվում է *disruption* բառի ընտրությունը, որը ենթադրում է նախորդ փորձի քայքայում՝ այն վերաձևելու նպատակով: Ընդունված դրական երևույթը բացասական փոխաբերությամբ զուգորդելը ապահովում է ներգործումն ու ստիպում «շարունակել կարգալ»:

Գովազդային դիսկուրսում փոխաբերությունների կիրառման առանձնահատուկ հատկանիշներից պետք է համարել նաև այն, որ դրանց ընտրությունը, ինչպես նշվեց, ունի թեմատիկ բնույթ, և դրանց ընկալումը մեծապես կախված է նաև տեսողական բաղադրիչներից, այսինքն՝ պատկերացումներից կամ գծապատկերներից, որոնք հաճախ հիմք են դառնում փոփոխության կամ գովազդի առանձին բաղադրիչի բառացի կամ փոխաբերական ընկալման համար: Այլ կերպ ասած՝ գովազդային դիսկուրսում գործածվող փոփոխությունները «բազմիմաստ» են, իսկ փոխաբերական և ուղղակի իմաստները հաճախ «միահյուսված» /Кабанова, 2000: 24/:

Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում ներգործման ապահովման համար գովազդային հաղորդումների հեղինակները հաճախ են օգտվում նաև բառերի բազմիմաստության տարբեր դրսևորումներից: Համանունության և բազմիմաստության միջև առկա ոչ հստակ սահմանագիծը դժվարացնում է դրանց կիրառությունը գովազդային խոսույթում: Պատկերն այլ է, սակայն, տպագիր գովազդային տեքստերում, որտեղ, օրինակ, հնչողության նմանությամբ կառուցված համանունները՝ հոմոֆոնները, լավ ընտրված լինելու դեպքում կարող են դիտարկվել սրամիտ և ներգործուն, քանի որ սպառողն ինքն է ընթերցում դրանք և զգում համանունությունը.

- **Live don't leave.** Say no to suicide. #WorldMentalHealthDay /Noah's Ark, 2019, Retrieved 24.10.19 from [www.adsoftheworld.com/media/print/balloon\\_pool\\_candy\\_ice\\_cream/](http://www.adsoftheworld.com/media/print/balloon_pool_candy_ice_cream/)

Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում հանդիպող այլաբերական հնարներից է նաև բառային բազմաձայնությունը, որը բառի տարբեր իմաստների միաժամանակյա արտահայտումն է: Ի տարբերություն բառային բազմիմաստության՝ բառային բազմաձայնությունը ենթադրում

է բառի տարբեր իմաստների համաժամանակյա կիրառում, երբ ընդունելի է, ու նկատի է առնվում տվյալ բառի միանգամից երկու կամ ավելի իմաստ: Դիտարկենք հետևյալ օրինակները.

- Our sale puts ‘U’ in the middle. /TUI Holidays, The Daily Mirror: Jan 09, 2018/

Այստեղ *U*-ն նշանակում է *և՛* դերանուն */you/*, *և՛* ուղիղ իմաստով ապրանքանիշի անվանման մեջտեղում գտնվող տառը /TUI/:

- Chew on this. Health care starts with healthy food. /God’s Love We Deliver, The Wall Street Journal: July 12, 2018/

Գովազդային այս մեդիատեքստում պատկերված են հազարի տերևներ, իսկ տեքստը կանաչով է ներկված՝ առաջարկելով լեզվական բազմաձայնություն, որում *chew on* արտահայտությունը միաժամանակ օգտագործվում է *և՛* դրա առաջնային՝ *ծամել* իմաստով, *և՛* դարձվածային՝ *խորհել* իմաստով:

- Work got you down? Raise your spirits – and your desk with FlexiSpot! /FlexiSpot, The Wall Street Journal: June 09, 2018/

Այս գովազդում *got you down* արտահայտությունը կիրառված է նախ ուղիղ իմաստով, քանի որ գովազդվում է հարմարանք, որի օգնությամբ գրասենյակային համակարգիչը կարելի է բարձրացնել, և ուղիղ մեջքով կամ կանգնած աշխատել: Արտահայտությունը բազմաձայնության օրինակ է, քանի որ *got you down*-ը նաև տրամադրության անկման նշանակություն ունի, և գովազդային տեքստի երկրորդ մասում տրվում են առաջարկվող երկու խնդիրների լուծումները գովազդվող ապրանքի օգնությամբ. բարձրացնելով գրասեղանը՝ սպառողը միաժամանակ բարձրացնում է տրամադրությունը:

Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում հաճախ հանդիպող մյուս այլաբերական հնարը գեղարվեստական համեմատությունն է (*simile*), որն ապահովում է ուղղակի զուգորդային կապեր: Մեքենայի պատվիրման ընկերության այս գովազդում, օրինակ, շեշտադրվում է պաշտպանվածության զգացումը՝ ընկերության մեքենայով անցած ճանապարհը զուգորդելով տանը լինելուն բնորոշ հարմարավետության հաճույքի հետ.

- When you find a ride that makes you feel safe, even the unfamiliar can feel like home. Wherever you are, wherever you go. Careem, there is a place like

home. /Careem, 2019, Retrieved 08.06.19 from <https://www.youtube.com/watch?v=aIYcYthyro/>

Ընդհանրապես, *home* բաղադրիչով կազմված համեմատությունները ծնում են մշակութային հիմքով պայմանավորված դրական հուզական հակազդումներ, հարմարավետության, հանգստության, պաշտպանվածության զգացումների հետ կապված զուգորդումներ:

Գովազդային մեդիադիսկուրսում գեղարվեստական համեմատություն կիրառելիս հարկ է հիշել, որ համեմատվող օբյեկտները առաջին հայացքից տարբեր պետք է թվան: Անհմաստ կլիների համեմատել այն օբյեկտները, որոնց նմանություններն ակնհայտ են:

- The Resort at Pelican Hill. A place like no other. /Pelican Hill, The Wall Street Journal: April 11, 2018/
- Sit like an astronaut. Relieve back pain. /Svago, The Wall Street Journal: Jan 12, 2018/
- Offers as well-crafted as cars themselves. /Lexus, The Wall Street Journal: July 20, 2018/
- Adrenaline as an art form. /Lexus, The New Yorker: Dec 3, 2018/
- You will go out happy with your new car, just like kids with a fresh toy. /Volkswagen, 2019, Retrieved 24.10.19 from [https://www.adsoftheworld.com/media/print/Volkswagen\\_childrens\\_day/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/Volkswagen_childrens_day/)
- Geometry. As easy as a child's play. /Khan Academy, 2019, Retrieved 24.10.19 from [https://www.adsoftheworld.com/media/print/khan\\_academy\\_lessons\\_as\\_easy\\_as\\_a\\_childs\\_play/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/khan_academy_lessons_as_easy_as_a_childs_play/)
- Our members return each year as faithfully as the tides. /Ocean Reef Club, The New Yorker: Dec 10, 2018/

Վերջին օրինակում միանգամից երկու ոճական հնար է կիրառված. մինչև համեմատությունը, ալիքներին անձնավորման միջոցով վերագրվել է հավատարմության հատկանիշը: Անձնավորման այլաբերական հնարը՝ մարդկային հատկանիշների փոխանցումը անշունչ առարկաներին, հիմք է ստեղծում ապրանքը կյանքի մաս դարձնելու համար.

- Make life simple with shoes that put themselves on. /Kizik, The Wall Street Journal: Aug 01, 2018/
- Midcap companies are the life of the party. They also know when to turn the music down. /MDY, The Wall Street Journal: Aug 01, 2018/

- Ambition can't wait. /Drexel University, The Wall Street Journal: Jan 10, 2018/
- Even the price looks good. /dfs, The New York Times: April 05, 2019/
- Give your money a raise. Make your money work harder by earning higher interest rates on your cash with Wells Fargo. /Wells Fargo, The Washington Post: April 04, 2018/

Վերջին՝ բանկային ավանդի գովազդում գումարն անձնավորված է: Ընդունված է, որ մարդն է աշխատում գումարի համար, իսկ այս գովազդային տեքստում ոճական հնարի միջոցով դերերը փոխված են. մարդն է ստիպում գումարին «ավելի լավ աշխատել» և «ավելի բարձր տոկոս վաստակել»: Անձնավորման օրինակ է նաև *give your money a raise* արտահայտությունը, որովհետև այն լեզվի մեջ ուղիղ իմաստով օգտագործվում է մարդու պաշտոնը բարձրացնելու նշանակությամբ: Ոճական հնարի կիրառումը թույլ է տալիս ապահովել անուղղակի ներգործում, քանի որ գովազդային տեքստն ակնարկում է, որ գումարը «աշխատում է» սպառողի փոխարեն:

Միանգամայն բնական է նաև, որ անձնավորման հնարը շատ է գործածվում մանկական գովազդում, որտեղ, օրինակ, միրգը, բանջարեղենը, կենդանիները, մարմնի մասերը ստանում են մարդկային հատկանիշներ և ներազդում սպառողների գիտակցության վրա.

- Made for happy tummies. /Hungry Heroes, The Daily Mirror: March 16, 2018/

Գովազդային տեքստերում նաև շատ են հանդիպում դարձվածային արտահայտություններ, որոնք տեքստերի հեղինակներին հետաքրքրում են, նախ և առաջ, սեմանտիկ հագեցվածության շնորհիվ: Ի տարբերություն սովորական արտահայտությունների՝ դրանք առանձնանում են այնպիսի հատկանիշներով, ինչպիսիք են «վերարտադրելիությունը, կառուցվածքային կայունությունն ու համապատասխանությունը, և մնում են հիշողության մեջ՝ որպես հաստատված միավորներ» /Амири, 2012: 19/: Դարձվածների համառոտությունը թույլ է տալիս դրանց արդյունավետ կիրառումը գովազդային դիսկուրսում: Ի տարբերություն սովորական լեզվական հաղորդումների՝ դրանք ընդլայնում են սպառողների ընկալումները գովազդային ստեղծարարության վերաբերյալ.

- Ring in the new year with a great rate. /Synchrony Bank, The Wall Street Journal: Jan 09, 2018/

- Bring your dreams to the surface. /Caesarstone, The Wall Street Journal: Jan 05, 2018/
- It's raining cats and dogs. Featuring George Booth's irascible cats and dogs, the collapsible New Yorker umbrella is perfect companion for a rainy day. /New Yorker Store, The New Yorker: Jan 7, 2019/
- A helping hand shouldn't cost an arm and a leg. /IKEA Kitchen Cabinets, The Oprah Magazine: July, 2019/

Վերջին օրինակում *cost an arm and a leg* դարձվածքը, որը նշանակում է թանկ արժենալ, այստեղ հանգավորված է *hand* բառի հետ՝ ապահովելով ներգործում միանգամից երկու հնարի կիրառմամբ:

Գովազդում դարձվածների կիրառության արդյունավետության մասին 2009-ին կատարված մի ուսումնասիրության համաձայն՝ անձանոթ դարձվածներն ամենաքիչ արդյունավետությունն ունեն, քանի որ դրանք սպառողները չեն մտաբերում /Lim, Ang, Lee, Leong, 2009/: Նման դարձվածներով գովազդները սպառողներն ընկալում են որպես ոչ դարձվածային հաղորդումներ՝ այդպես «ամբողջապես բաց թողնելով դրա այլաբանական իմաստով փոխանցվող ծրագրված գովազդային հաղորդագրությունը» /Lim, Ang, Lee, Leong, 2009: 1791/: Դրա համար ներգործման տեսանկյունից չափազանց կարևոր է սպառողին ծանոթ, հեշտ մտաբերվող դարձվածային արտահայտությունների կիրառումը: Օրինակ՝ կաթով սուրճի հետևյալ գովազդում դարձվածային հայտնի արտահայտությունը օգտագործվել է ցածր ու հարմար գնի շեշտադրման համար.

- A flat white at a price that's easier to swallow. /McDonalds, The Daily Mirror: March 17, 2018/

*Hard to swallow* դարձվածային արտահայտությունն անգլերենում օգտագործվում է ինչ-որ բանի անհավատալի լինելն ընդգծելու համար: Այս գովազդում գինը «հեշտ է կուլ տալ»: Դարձվածային արտահայտությունը ոչ միայն իր առաջնային իմաստով է օգտագործված՝ ստեղծելով անհավատալի ցածր գնի պատրանք, այլև նկատելի է յուրօրինակ փոխաբերական իմաստ, քանի որ գնի «հեշտ կուլ գնալը» խրախուսում է նաև սուրճի «հեշտ կուլ գնալը», ու ըմպելուց հետո սպառողը չի մտածում՝ արժեր արդյոք այդքան գումար տալ մեկ բաժակ սուրճի համար: Բացի այդ, խոսքային ներգործումն ապահովվում է նաև կատարվելիք գործողությունը (այս դեպքում՝ սուրճ ըմպելն ու «կուլ տալը») պատկերավոր դարձնելու միջոցով, և գովազդային տեքստն ընթերցելիս սպառողն արդեն մտովի զգում է սուրճի ու ցածր գնի «համը»:

Ամփոփելով հարկ է նշել, որ գովազդներում փոխաբերությունները դրական կամ բացասական առնշանակային իմաստ արտահայտելով, առանձնանում են զուգորդումների առնշանակային ներունակությամբ, երկիմաստությամբ և այդպիսի միավորների հնարավոր ձևափոխմամբ: Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսը հագեցած է լեզվական տարաբնույթ հնարների կիրառություններով, որոնք հիմնականում առանձնանում են իրենց այլաբերականությամբ կամ մտապահմանը նպաստող ձևաբովանդակային կառուցվածքով: Գովազդային դիսկուրսում լայնորեն գործածվում են թե՛ ընդհանուր լեզվի, թե՛ խոսակցական լեզվում հաճախ կիրառվող փոխաբերությունները, որոնք առանձնանում են սպառողի վրա կատարվող հուզական, հոգեբանական ներգործությամբ: Ոչ նորմատիվ կամ այլաբերական ցանկացած հաղորդում պահանջում է հասկացման ջանքեր, որը, ինչպես և շարահյուսական որոշակի կանոնակարգվածությունը, նպաստում է մտապահմանն ու ներգործումն ավելի արդյունավետ դարձնում:

#### ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Գասպարյան Ա., Մաթևոսյան Ա. Տեքստ, փոխաբերականություն, մեկնաբանություն, Երևան, ԵՊՀ հրատարակչություն, 2018:
2. Амири Л. П. «Фразеологизация» рекламного пространства, или игра с лингвокультурным сознанием потребителей рекламы // *Изв. Сарат. ун-та. Новая серия. Сер. Филология. Журналистика*, 2012, №3 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologizatsiya-reklamnogo-prostranstva-ili-igra-s-lingvokulturnym-soznaniem-potrebiteley-reklamy> (Дата обращения: 23.10.2019).
3. Андерсон О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы. Автореферат дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Краснодар, 2006.
4. Волобуев И. В. Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков // *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*, 2013, №2 (121) // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epitet-v-reklamnom-slogane-na-osnove-russkogo-i-angliyskogo-yazykov> (Дата обращения: 17.10.2019).
5. Кабанова Е. Ю. Идиоматическая фразеология в дискурсе /на материале английской и американской рекламы/. Автореферат дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва: МГУ, 2000.
6. Петрова Е. Б., Черникова Я. С. Основные способы речевого воздействия в дискурсе наружной рекламы на английском языке // *Вестник ТГПУ*, 2015, №4 (157). // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby->

- rechevogo-vozddeystviya-v-diskurse-naruzhnoy-reklamy-na-angliyskom-yazyke (Дата обращения: 17.10.2019).
7. Чумак-Жунь И. И., Стручалина Г. В. Прагматический потенциал ольфакторной метафоры // *Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки*, 2016, №21 (242) // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskiy-potentsial-olfaktornoy-metafory> (Дата обращения: 23.10.2019).
  8. Dillard J. P., Pfau M. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.
  9. Du Plessis E. *The Advertised Mind: Ground-breaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. London & Sterling, VA: Millward Brown & Kogan Page, 2005.
  10. Gibbs R. W. *The Poetics of Mind. Figurative Thought, Language and Understanding*. New York: Cambridge University Press, 1994.
  11. Katz A., Cacciari C., Gibbs R., Turner M. *Figurative Language and Thought*. Oxford: Oxford University Press, 1998.
  12. Knowles M., Moon R. *Introducing Metaphor*. London & New York: Routledge, 2006.
  13. Kövecses Z. *Metaphor: a Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2002.
  14. Lakoff G. *The Contemporary Theory of Metaphor* // Ortony A. (ed.) *Metaphor and thought*, 2nd ed.. New York: Cambridge University Press, 1993.
  15. Lim E.A.C., Ang S.H., Lee Y.H., Leong S.M. Processing Idioms in Advertising Discourse: Effects of Familiarity, Literality, and Compositionality on Consumer Ad Response // *Journal of Pragmatics*, 41(9), 2009 // URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.09.034> (Retrieved October 23, 2019).
  16. Osborn M., Ehninger D. The Metaphor in Public Address // *Speech Monographs*, 29:3, 1962 // URL: <https://doi.org/10.1080/03637756209375346> (Retrieved December 12, 2019).
  17. Phillips B.J., McQuarrie E.F. Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison versus Deviation Factors // *Journal of Advertising*, 38(1), 2009 // URL: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380104> (Retrieved October 21, 2019).
  18. Pishwa H. *Language and Memory: Aspects of Knowledge Representation*. Berlin/Boston: De Gruyter, Inc., 2006 // URL: ProQuest Ebook Central. (Retrieved December 12, 2019).
  19. Precourt G. How Does Recall Work in Advertising? // *Journal of Advertising Research*, 56(3), 2016 // URL: <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-031> (Retrieved December 12, 2019).
  20. Sopory P., Dillard J.P. The Persuasive Effects of Metaphor: A Meta-analysis // *Human Communication Research*, 28(3), 2002 // URL:

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00813.x> (Retrieved December 12, 2019).

21. Turner M. *The Literary Mind: The Origins of Thought and Language*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

### ԼԵԶՎԱԿԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐ

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



**Г. АРАКЕЛЯН – Тропологическая группа приемов, обеспечивающих эффективность воздействия английского рекламного медиадискурса.** – Языковые приемы, имея определенную цель воздействия в рекламном дискурсе, не только уточняют и обобщают рекламные конструкции в стилистическом плане, но и по частоте применения и содержательно-структурному характеру обеспечивают речевое воздействие. Поскольку рекламный язык отличается функцией убеждения, авторы рекламных сообщений используют различные средства, чтобы сделать их более привлекательными, интересными и остроумными. В этом плане крайне важны иносказательные приемы, применяемые в английском рекламном медиадискурсе, поскольку они создают «мыслительное напряжение» и после понимания обеспечивают процесс облегчения, стимулируя его воздействие.

**Ключевые слова:** английский медиадискурс, речевое воздействие, языковые приемы воздействия, метафорические приемы, метафора в рекламе

**Н. АРАКЕЛЯН – On the Study of the Tropological Group of Linguistic Devices as Means of Making English Media Discourse more Effective.** – Linguistic devices, which are used in advertising discourse as means of speech impact, not only complete ads' message, but also facilitate speech impact with the help of distinctive content, structure and usage frequency. Since the language of advertising is characterized by its persuasive function, the creators of ads spare no effort to make them catchy, fascinating and witty. Precisely for this reason the metaphorical devices used in English media discourse are of utmost importance as they give birth to mental tension and a sense of relief after comprehension. This process enhances the effectiveness of an ad.

**Key words:** English advertising media discourse, speech impact, metaphorical devices, metaphors in advertising

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