

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ЕРЕВАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
YEREVAN STATE UNIVERSITY

ՕՏԱՐ ԼԵԶՈՒՆԵՐԸ
ԲԱՐՁՐԱԳՈՒՅՆ ԴՊՐՈՑՈՒՄ

ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ
FOREIGN LANGUAGES IN HIGHER EDUCATION

Գիտական հանդես
Научный журнал
Scientific Journal



1 (28)

Երևան – 2020

Հանդեսը հրատարակվում է ԵՊՀ գիտական խորհրդի որոշմամբ
Вестник издается по решению Ученого совета ЕГУ
The Bulletin is published by the decision of YSU Scientific Council

Գլխավոր խմբագիր՝ Բ.Գ.Պ., պրոֆ. Երզնկյան Ե. Լ.
(Էլ. փոստ՝ yerznkyan@ysu.am, englishdep2@ysu.am)

Խմբագրական խորհուրդ.

Բ.Գ.Պ., պրոֆ., ՀՀ ԳԱԱ թղթակից անդամ Գասպարյան Ս. Ք., Բ.Գ.Պ., պրոֆ. Գաբրիելյան Յու.Ս., Բ.Գ.Պ., պրոֆ. Մակարյան Ա.Ա., Բ.Գ.Պ., պրոֆ. Պարոնյան Շ.Հ., Բ.Գ.Պ., պրոֆ. Մինոնյան Ա.Ա., Բ.Գ.Պ., պրոֆ. Առաքելյան Ա. Հ., Բ.Գ.Պ., դոց. Բաղդասարյան Հ. Գ., Վ.Գ.Թ., դոց. Հարությունյան Զ.Հ., դոց. Թովմասյան Ն.Ս. (պատասխանատու քարտուղար, Էլ. փոստ՝ tovmassian.nune@ysu.am):

Главный редактор: д.ф.н., проф. Ерзинкян Е. Л.

Редакционная коллегия:

д.ф.н., проф., член-корр. НАН РА Гаспарян С.К., д.ф.н., проф. Габриелян Ю.М., д.ф.н., проф. Макарян А.А., д.ф.н., проф. Паронян Ш.А., д.ф.н., проф. Симонян А.А., д.ф.н., проф. Аракелян А.Г., д.ф.н., доц. Багдасарян А.Г., к.п.н., доц. Арутюнян З.Г., доц. Товмасын Н.М. (ответ. секретарь).

Editor-in-Chief: Doctor in Philology, Prof. Yerznkyan Y. L.

Editorial Board:

Doctor in Philology, Prof., Corresponding member of RA NAS Gasparyan S.K., Doctor in Philology, Prof. Gabrielyan Y.M., Doctor in Philology, Prof. Makaryan A.A., Doctor in Philology, Prof. Paronyan Sh.H., Doctor in Philology, Prof. Simonyan A.A., Doctor in Philology, Prof. Arakelyan A.H., Doctor in Philology, Associate Prof. Baghdasaryan H.G., PhD, Associate Prof. Harutyunyan Z.H., Associate Prof. Tovmasyan N.M. (Executive Secretary).

«Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում» գիտական հանդեսն ընդգրկված է դոկտորական և թեկնածուական ատենախոսությունների արդյունքների տպագրման համար ընդունելի ամսագրերի ՀՀ Բարձրագույն որակավորման կոմիտեի ցանկում:

Научный журнал «Иностранные языки в высшей школе» включен в список периодических изданий, допущенных Высшим аттестационным комитетом РА для публикации результатов докторских и кандидатских диссертационных работ.

Scientific journal "Foreign Languages in Higher Education" is included in the list of journals approved by RA Supreme Certifying Committee to publish the main findings of doctoral and PhD dissertations.

ԼԵԶՎԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Astghik CHUBARYAN
Astghik SIMONYAN
Yerevan State University

FROM BREXITEERS TO BROFLAKES AND COVIDIOTS: HOW PRAGMATIC PRINCIPLES OF BLENDING FUNCTION

The paper touches upon the idea that blending in Modern English might be (and in fact is) a productive means of word-formation, hence a limitless source of neologisms, due to their flexibility, and semantic and pragmatic valency. This type of language is an unavoidable consequence of the fast technological advances, political, economic and social changes that are documented in English as an international language of technology, negotiations, cultural issues, etc.

Key words: *blending, compound blends, word-formation, neologism, semantic and pragmatic valency, political discourse, social media*

English is a dynamic language which evolves day by day. A huge influence on the influx of new words play the changes that occur outside of the language, in a plethora of spheres such as politics, economy, science, etc.

Blending is a type of word-formation which is defined by Lexico /www.lexico.com/ as “a word made up of parts of two other words and combining their meanings”. Even though *blends* share properties of the referents of both elements, they aren’t necessarily easily discernible. *Blending* is also described as “a mechanism of language play whose comic effect is based on the change of meaning of the graphic pattern of the lexical units” /Григорьева, 2019/.

According to A. Tyler and V. Evans, conceptual structure reflects how human beings are involved with the world they live in as this world creates necessary “raw sense substrate for the conceptual system” /Tyler, Evans, 2003/. A. Tyler and V. Evans discuss further **pragmatic inferencing** which influences the development of lexical meaning. Moreover, they claim that “meaning extension is usage based and pragmatic in nature”. One of the most important ideas in their research about lexical meaning is concerned with their postulate that “linguistic utterances act as minimal prompts for conceptual construction which is far richer than the combined information provided by the lexical items” /Tyler, Evans, 2003/. That thesis strongly supports the ideas of Fauconnier, Langacker and Turner who are

convinced that human beings use words which are referring to the knowledge which is stored in their conceptual system and meaning can be activated by means of inference strategies only /Fauconnier, 2004; Langacker, 2007; Fauconnier, Turner, 2002/.

Nowadays the *Principle of Semantic Compositionality* has been viewed by some linguists /Pelletier, 2004/ as irrelevant and not functioning properly. According to this principle meaning of a sentence/phrase/expression can be understood by means of the function of the meaning of its parts.

Conceptual integration network model stresses conceptual blending as its central process. It uses a network model for constructing a meaning. Fauconnier proposes a set of elements characteristic for the process of conceptual blending. These are: input structures, generic structures and blend structures. All of them are supposed to be mental spaces which Fauconnier defines as “small conceptual packets constructed as we think and talk, for purposes of local understanding and action. ... [They] are structured by frames and cognitive models” /Fauconnier, 2004/.

Fauconnier and Turner underline the importance of the *relevance principle* while analyzing compound blends which they define as “...an element in the blend that should have relevance, including relevance for establishing links to other spaces and for running the blend” /Fauconnier, Turner, 2002: 333/. Schmid maintains that this principle underlines a pure pragmatic function of the compound which means that communicators have to make their speech relevant to a particular context as well as the elements of the blend must have connection to the blend itself and the network of spaces. He is convinced that relevance does play a significant role for the blending process, in particular it triggers it. He considers that “in the case of new compounds, hearers and test informants feel forced to blend the two input spaces because they inadvertently assume that the two constituents of one single lexeme must be related in some way” /Schmid, 2011: 229/.

Schmid further continues that relevant connections between counterparts of the blend are set by principles of gestalt perception which are *adjacency*, *proximity*, *continuation* and *closure*. Regarding *adjacency principle*, the counterparts of the blend are located next to each other. Due to the proximity principle they are close to each other. *Continuation principle* means that counterparts build one phonological unit and a *closure principle* stresses the idea that the compound has spaces on either side in writing /Schmid, 2011/.

This short discussion was influenced by the cognitive analysis of adjective-noun conceptual integration networks conducted by E. Tribushinina /Tribushinina, 2011/. While performing research of perceptual meanings in adjective-noun compounds she suggested a range of factors determining the active zone of SPACE entity. She differentiated between *perceptual salience*, *contrasting function*,

functional value and *discourse constraints*. Some of these factors are true for interpreting the meaning of new N+N compounds as well and can be activated while analyzing other zones besides SPACE zone. Analyzing discourse constraints, she claims that a word that is used in different contexts can refer to different mental spaces which underlines the fact that it cannot have the same semantic “contribution to every combination in which it occurs, which is against the principle of compositionality” /Tribushinina, 2011/.

In the world of politics, it has become imperative to use catchy words and phrases in order to hold the attention of the supporters or voters. A couple of relatively recent examples are highlighted below. The instances of blending in context 1 and 3 are taken from the Corpus of Contemporary American English (COCA) (<<https://corpus.byu.edu/coca/>>). The other examples represent the social media, namely Facebook (<www.facebook.com>). The definitions are retrieved from a number of popular dictionaries (see Reference).

E.g. 1. **Brexit** (frequency of usage – 2) British *informal*, a person who is in favour of the United Kingdom withdrawing from the European Union, early 21st century: from **Brexit** (2012: blend of **British** (or Britain) and **exit**, probably on the pattern of Grexit (coined earlier in the same year)) + *-eer*; the withdrawal of the United Kingdom from the European Union. According to *Lexico* (<www.lexico.com>) (powered by Oxford) Grexit is a “term for the potential withdrawal of Greece from the eurozone (the economic region formed by those countries in the European Union that use the euro as their national currency)”.

Trump Overhauls Campaign in Dramatic Shake-up

*Well, of course, it all started with the EU referendum won 52 to 48 by those who wanted Britain come out of the European Union. Since we had political carnage. David Cameron who had called the referendum, obviously expecting to win it, resigned as prime minister but announced he was going to resign probably at the end of September. Boris Johnson was then the favorite to succeed him. He fell out with his fellow **Brexit**, Michael Gove, another of the campaigners for leave...*

*...So, we'll have to see whether she is able to keep the confidence of those who voted for leave, because, of course, Andrea Leadsom who has now withdrawn from the contest, was arguing that it takes a **Brexit**, it takes somebody who voted for and campaigned for Britain to leave the European Union to be able to conduct the negotiations to do so properly that... /<https://corpus.byu.edu/coca/>.*

E.g. 2. **Megxit** – a blend of the words “Meghan” and “exit”, a play on the word “Brexit”. On 8 January 2020, Meghan Markle, Duchess of Sussex, and Prince Harry, Duke of Sussex, announced about their decision to “step back as ‘senior’ members” of the British royal family. The event was labelled Megxit. The

newly coined term became widely used by social and news media. The New York Times commented on it: “Megxit Is the New Brexit in a Britain Split by Age and Politics” /nytimes.com/.

Megxit is the New Brexit in a Britain Split by Age and Politics

It started with the catchword “Megxit,” a tabloid editor’s clever play on Brexit, published in The Sun soon after Prince Harry and his wife, Meghan, announced their plans to leave Britain and live in North America part of the year...

“With Brexit, Britain is choosing to leave the European Union,” said Meera Selva, director of the Reuters Journalism Fellowship Program at Oxford University, “and yet with Megxit, there is this outrage that someone is choosing to leave Britain”... /nytimes.com/

Macmillan Dictionary describes it as “a humorous term for the decision of the Duke and Duchess of Sussex to step back from their royal duties” /macmillandictionary.com/. However, not all the well-known dictionaries have added the blend to their lists.

E.g. 3. **Broflake** (frequency of usage – 10), early 21st century: blend of **bro** (a male friend often used as a form of address) and **snowflake** (an overly sensitive or easily offended person, or one who believes they are entitled to special treatment on account of their supposedly unique characteristics.), derogatory, informal. A man who is readily upset or offended by progressive attitudes that conflict with his more conventional or conservative views /www.lexico.com/.

There’s a new kind of bro in town. We call him a “Broflake”.

If you’ve been fortunate enough not to hear this word before, let me ruin it for you: snowflake is a derogatory term used against progressives deemed to be too soft on issues of national importance, including immigration and all female Wonder Woman screenings. Following Trump’s election, the word spiked in popularity, so some liberals have started to fight back the best way they knew how: by popularizing the term “broflake” instead. # In American political internet discourse, you’re either a snowflake or a broflake. Or you’re a smart person who’s deleted their Twitter account.

Broflakes share a little bit in common with their despised cousin, snowflake. Like snowflakes, broflakes are especially sensitive to issues of race, class and gender /https://corpus.byu.edu/coca/.

In the wake of the year 2020 a global pandemic called COVID 19, more widely known as the new coronavirus, broke out. The media was not slow in responding to the critical situation by creating new, sometimes funny, blends. Let’s consider the most recent ones:

E.g. 4. **Covidiot** – a blend of the words *coronavirus (COVID 19)* and *idiot*, an informal and insulting noun for “someone who ignores health advice about Covid-

19, hoards food unnecessarily, etc.” /www.macmillandictionary.com/. Urban Dictionary defines the word with a slight difference as “someone who ignores the warnings regarding public health or safety, a person who hoards goods, denying them from their neighbors” /www.urbandictionary.com/.

Did you see that covidiot with 300 rolls of toilet paper in his basket?
/www.urbandictionary.com/.

That covidiot is hugging everyone she sees /www.urbandictionary.com/.

One particularly dense #COVIDIOT was blocking the narrow entrance into the park /www.macmillandictionary.com/.

E.g.5. **Covidient** is a combination of *coronavirus* and *obedient*. Unlike *covidiot*s, *covidients* are people who strictly follow the directive and the orders of the government during the coronavirus outbreak /https://www.edexlive.com//.

Thanks to numerous covidients the curfew was successful.
/https://www.edexlive.com//.

We are all covidients and we will cooperate with the government.
/https://www.edexlive.com//.

E.g. 6. **Infodemic** – an early-21st-century blend of *information* and *epidemic*, not yet confirmed by some dictionaries (www.collinsdictionary.com), defined diversely as “a surfeit of information about a problem that is viewed as being a detriment to its solution” /www.lexico.com/ or as “the spread of incorrect information, especially online” /www.macmillandictionary.com/.

“We’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an infodemic”, said WHO Director – General Tedros Adhanom Ghebreyesus /www.macmillandictionary.com/.

Join top CEOs to explore which risks are most susceptible to infodemics and, together, develop new strategies in reputation risk management /www.lexico.com/.

What is more, the information epidemic – or “infodemic” – has made the public health crisis harder to control and contain /www.lexico.com/.

Like an epidemic, an infodemic results in widespread dissemination; but with an infodemic, the “organism” misinformation – isolated facts mixed with speculation and rumor anxious relayed worldwide via the instant communication made possible by the internet, laptops, wireless, pages, faxes, and email /www.lexico.com/.

E.g. 7. **Isolationship** – a social media coinage from *isolation* and *relationship*, is defined by the urban dictionary as “the deep sense of connection to self and house mates developed after long periods of social distancing” /www.urbandictionary.com/.

Due to this pandemic, I’ve entered into an isolationship with my self and family over these many long days and nights /www.urbandictionary.com/.

As one could notice it is not easy to interpret the meaning of new compounds relying on compositionality principle only. Moreover, it proved to be inactive while analyzing compound blends. Existing theories and approaches in cognitive semantics make us believe that lexical meaning is attached to concepts or mental spaces which are “far richer than the information contained in lexical units” /Tyler, Evans, 2003/. Most of these concepts are prototypical and metaphorical by nature as well. Conceptual integration network principles must be taken into account as compound meaning is closely related to mental structures that are extracted and interpreted by a speaker and a listener due to a relevance principle that triggers that process.

While the examples of blending highlighted in the article are the immediate reflection of the external reality which trigger in the listener the urge to extract the words into components, get their message separately, and then combine them together, matching the whole process to the relevance of the situation, a practical issue for further analysis might be establishing a link between the use of blends and certain (political and not only) processes that serve as a follow-up. Another conclusion we might draw is that social media (here Facebook) uses blending as a source of creating new words at the same time retaining a humourous effect, which could be explained by the fact that social media platforms are not purely factual in nature, but provide a source of entertainment as well.

REFERENCE

1. Григорьева П.В. Блендинг как тип неузуального словообразования: К уточнению понятия // *Мир науки, культуры, образования*, № 3 (76). Москва: МГУ, 2019.
2. Fauconnier G. Mental Spaces, Language Modalities and Conceptual Integration // Davis S., Gillon B. S. (eds.) *Semantics: A Reader*. Cary: Oxford University Press, 2004.
3. Fauconnier G., Turner M. The Way We Think. Conceptual Thinking and the Mind's Hidden Complexities. New York: Basic Books, 2002.
4. Langacker R.W. Constructing the Meanings of Personal Pronouns // Radden G., Köpcke K.-M., Berg T. (eds.) *Aspects of Meaning Construction*. Amsterdam: Johns Benjamins Publishing Company, 2007.
5. Pelletier F. J. The Principle of Semantic Compositionality // Davis S., Gillon B. S. (eds.) *Semantics: A Reader*. Cary: Oxford University Press, 2004.
6. Schmid H.-J. Conceptual Blending, Relevance and Novel N+N-Compounds // Schmid H.-J., Handl S. (eds.) *Cognitive Linguistics Research: Windows to the Mind: Metaphor, Metonymy and Conceptual Blending*. Berlin: Walter de Gruyter, 2011.

7. Tyler A., Evans V. The Semantics of English Prepositions: Spatial Scenes, Embodied Meaning, and Cognition. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
8. Tribushinina E. Reference Points in Adjective-Noun Conceptual Integration Networks // Schmid H.-J., Handl S. (eds.) *Cognitive Linguistics Research: Windows to the Mind: Metaphor, Metonymy and Conceptual Blending*. Berlin: Walter de Gruyter, 2011.
9. Vorobeva Y. Cognitive-Pragmatic Approach to the Meaning of New Compound Nouns in English // *International Journal of Humanities and Social Science*, v. 6, № 4, April 2016.

SOURCES OF LANGUAGE DATA

1. COCA <<https://corpus.byu.edu/coca/>>
2. Collins Dictionary <collinsdictionary.com>
3. <edexlive.com>
4. Lexico <www.lexico.com>
5. MacMillan Dictionary <www.macmillandictionary.com>
6. Merriam-Webster English Dictionary <www.merriam-webster.com>
7. New York Times <nytimes.com>
8. Urban Dictionary <www.urbandictionary.com>
9. <www.facebook.com>

Ա. ՉՈՒԲԱՐՅԱՆ, Ա. ՍԻՄՈՆՅԱՆ – Բաղարկության գործառնության գործաբանական հայեցակերպը. – Հոդվածում դիտարկվում են ժամանակակից անգլերենի բառակազմական արդյունավետ միջոց հանդիսացող բաղարկության գործաբանական որոշ գործառնություններ: Ինչպես ցույց է տալիս նյութի քննությունը, բառակազմական այս միջոցը նաև նորաբանությունների անսպառ աղբյուր է իր ճկունության, ինչպես նաև իր իմաստաբանական և գործաբանական վալենտականության շնորհիվ: Բառակազմական նմանատիպ միջոցի կիրառումը անխուսափելի հետևանք է տեխնոլոգիական առաջընթացի, քաղաքական, տնտեսական և սոցիալական փոփոխությունների, որոնք արձանագրվում են անգլերենում՝ որպես տարբեր ոլորտներում կիրառվող միջազգային լեզվում:

Բանալի բառեր. բաղարկություն, բառաբարդում, բառակազմություն, նորաբանություն, իմաստաբանական և գործաբանական վալենտականություն, քաղաքական խոսույթ, սոցիալական մեդիա

А. ЧУБАРЯН, А. СИМОНЯН – Прагматический аспект функционирования блендов: от брекзита до ковидиота. – В статье рассматриваются некоторые прагматические особенности функционирования одного из самых продуктивных способов словообразования в современном английском языке – блендинга. Как показывает анализ материала исследования, блендинг служит безграничным источником неологизмов, благодаря гибкости, семантической и прагматической валентностей, присущих этому способу словообразования. Использование блендинга – неизбежное следствие быстрых технологических достижений, политических, экономических и социальных изменений, которые фиксируются на английском как международном языке.

Ключевые слова: блендинг, бленд, словообразование, неологизм, семантическая и прагматическая валентность, политический дискурс, социальные медиа

Ներկայացվել է՝ 14.04.2020
Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլիական բանասիրության ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

Hayk DANIELYAN
Yerevan State University

INTO THE ETYMOLOGY OF THE NAMES OF CHESS PIECES IN ARMENIAN AND EUROPEAN LANGUAGES

The paper is devoted to the etymological analysis of the names of chess pieces in Armenian and European languages with the help of the comparative method of analysis. The names of chess pieces have overcome a long way over the course of time starting from Oriental culture, then appearing in the Muslim world, afterwards making route to Europe. It is of great importance to look back to the etymology of the names of chess pieces in order to understand the morals of the game and to find out why those pieces appeared on the board.

Key words: *etymology, chess pieces, comparative method, European languages, the Armenian language*

*The game of the kings or the immortal game, as chess is eloquently described, is one of the world's oldest board games whose origins date back to the 600s AD. The game, as we know it today, was born out of the Indian game *chaturanga* and it spread throughout Asia and Europe over the coming centuries, and eventually evolved into what we know as chess around the 16th century /www.chess.com/. Borrowed from Oriental culture, chess has reached an outstanding popularity in Western world. Its reputation has been growing over the centuries after it was brought to Europe. A form of *chaturanga* or *shatranj* made its way to Europe by way of Persia, the Byzantine Empire, and, perhaps most important of all, the expanding Arabian empire. The oldest recorded game, found in a 10th century manuscript, was played between a Baghdad historian, believed to be a favourite of three successive caliphs, and a pupil /www.britannica.com/.*

Chess appeared in Armenia in the 19th century, and in the museum of Matenadaran (Scientific Research Institute and the Repository of Ancient Manuscripts) you can see a manuscript belonging to the 12th - 13th centuries, which refers to chess /araratour.com/. Armenians are among the best chess players in the world. The fame of the Armenian grossmeisters is spread worldwide. Armenia triumphed in the most recent Chess Olympiad claiming the crown in 2006 and 2008 – which is two in a row /www.newstatesman.com/. There is also a BBC report in October 2009 that claims Armenia to be the cleverest nation on earth as it has triumphed over giants like Russia, China and the US /www.bbc.co.uk/.

How is chess played? As Murray describes: *“Historically chess must be classed as a game of war. Two players direct a conflict between two armies of*

equal upon a field of battle, circumscribed in extent, and offering no advantage of ground to either side. The players have no assistance other than that afforded by their own reasoning faculties, and the victory usually falls to the one whose strategical imagination is the greater, whose direction of his forces is the more skillful, whose ability to foresee positions is the more developed” /Murray, 1913: 25/. The original Oriental version of the game represented a battlefield, whereas, the European game represents a military court or a tournament. In European chess there are queens, as well as, kings, jesters and bishops, as well as, knights and foot-soldiers, and the court is associated with a medieval castle, or, perhaps, is protected by archers in towers mounted on elephants /Candler, 2014: 81/. European chess is a direct descendant of an Indian game played in the 7th century with substantially the same arrangement and method as in Europe five centuries later, the game having been adopted first by the Persians then handed on by the Persians to the Muslim world, and finally borrowed from Islam by Christian Europe /Murray, 1913: 27/.

Besides being played all over the world as a fun board game, chess is more than just a pastime activity. The symbolic and philosophical interpretations of chess can be referred to real-life situations. It “allegories life and morality” /Bingham, 1900/ and as Michel Raphael states in his sociological analysis of chess: “*The power of chess in its symbolic, analogical, or metaphorical form is acknowledged by intellectuals ranging from artists, poets, and historians to mathematicians, social scientists computer scientists, theologians and philosophers. Chess has given rise to breakthroughs in psychology and computer science and has contributed to our understanding of jurisprudence, anthropology, and game theory*” /Raphael, 2011: 1/. As we can see chess has strong bonds to almost all the natural and humanitarian sciences and its interpretations are strongly reflected in them.

Etymologically, the game’s name shifted from the Sanskrit *chaturanga* to the Middle Persian *chatrang*, to an adaptation of the Arabic *shatranj* to the Latin *ludus scacorum* (the game of the chessmen), and from there to the Italian *scacchi*, the French *eschecs*, the German *schachspiel*, the Dutch *schaakspel*, the Icelandic *ska’ktafle*, the Polish *szachy*, and the English *chess* /Raphael, 2011: 19/.

Historically, modern European chess is an advanced variety of Muslim chess, which has been differentiated from the parent game as the result of a long series of improvements in move and rule. When chess entered Western Europe, it took its place for the first time in the mainstream of civilization. There it became subject to those laws of development and progress which were working in all other branches of human activity. The history of chess in Europe, therefore, is a story of advance in form and rule which has ended in placing the game in its position of pre-eminence among other games of its type /Murray, 1913: 394/.

Murray believes that the ancestry of the European chess can easily be established. A number of the medieval chess terms can be traced by way of Arabic to Middle Persian /Murray, 1913: 26/. Thus, we have:

Eur. <i>ferz</i>	=	Ar. <i>fīrz, fīrzān</i>	=	Per. <i>farzin</i>
Eur. <i>alfil</i>	=	Ar. <i>(al) fīl</i>	=	Per. <i>pīl</i>
Eur. <i>roc</i>	=	Ar. <i>rukhhk</i>	=	Per. <i>ruk</i>
Eur. <i>scac, check</i>	=	Ar. <i>shāh</i>	=	Per. <i>shāh</i>
Eur. <i>mat, mate</i>	=	Ar. <i>māt</i>	=	Per. <i>māt</i>

In Armenian chess was originally called ճապրակ [tshatrak], which is now used by Western Armenians and Persian Armenians. The name շախմատ [shakhmat] is derived from the Persian word for king, *shah*, and *mat* for *died* (chess.am). We can see that the Armenian interpretations of the term are pretty similar to the ones of Indian and Persian variants. It can be explained by geographical and cultural reasons as Armenian history and culture was eventually influenced by Persian dominance in the region.

The name of the game in most of the European languages, e.g. English *chess*, French *echecs*, Italian *scacchi*, can be traced back, through the Latin plural *scaci* (*scachi, scacci*, meaning chessmen), to the Arabic and Persian name of the chess King, *shāh* /Murray, 1913: 26/.

The following are the names of the chess pieces now in use among various nations in Europe /Candler, 2014: 81/:

English	Spanish	Portuguese	Italian	French	German
Chess	<i>Ajadrez</i>	<i>Xaque</i>	<i>Scacchi</i>	<i>Les echecs</i>	<i>Schachspiel</i>
King	<i>Rey</i>	<i>Rei</i>	<i>Re</i>	<i>Roi</i>	<i>König</i>
Queen	<i>Dama</i>	<i>Rainha</i>	<i>Regina</i>	<i>Reine</i> (<i>Dame</i>)	<i>Königin</i>
Rook (Castle)	<i>Roque</i>	<i>Roque</i>	<i>Rocco</i> (<i>Torre</i>)	<i>Tour (Roc</i> <i>O.F.)</i>	<i>Thurm</i> (<i>Roche</i>)
Bishop	<i>Alfil</i>	<i>Delphim</i>	<i>Alfiere</i>	<i>Fou</i>	<i>Läufer</i>
Knight	<i>Caballero</i>	<i>Cavallo</i>	<i>Cavallo</i>	<i>Cavalier</i>	<i>Springer</i>
Pawn	<i>Peon</i>	<i>Pião</i>	<i>Pedina</i>	<i>Pion</i>	<i>Bauer</i>

The various names of each piece in European languages all have historical and etymological bonds with other names of the same piece. However, there are some exceptions:

Ger. *der Laufer* – Eng. *the runner*

Ger. *der Springer* – Eng. *the jumper*

These names are evidently derived from the moves of the *bishop* and *knight* respectively.

The names of the chess pieces in Armenian are rather translations from the European adaptations than borrowings from original versions. Accordingly, the names of the chess pieces in Armenian are as follows:

Eng. <i>king</i>	Arm. թագավոր [<i>tagavor</i>]
Eng. <i>queen</i>	Arm. թագուհի [<i>taguhi</i>]
Eng. <i>rook (castle)</i>	Arm. նավակ [<i>navak</i>]
Eng. <i>bishop</i>	Arm. փիղ [<i>pigh</i>]
Eng. <i>knight</i>	Arm. ձի [<i>dzi</i>]
Eng. <i>pawn</i>	Arm. զինվոր [<i>zinvor</i>]

We can see that the Armenian equivalents are not only mere translations from European languages as the denotative meaning of *նավակ* is *boat*, *փիղ* is *elephant* and *ձի* is *horse*. *King* and *queen* are translated as they are, and *pawn* is synonym to *soldier* or *warrior* so it matches its Armenian equivalent. We may rightfully ask why some names of chess pieces vary in European languages and Armenian when it is the same game played both in Europe and Armenia and the rules nowadays are the same everywhere. To understand this, we need to go deep into the etymology of the names of the pieces and find out their peculiarities one by one.

The *king* or the *shāh* (who does not enter into the Indian game) is the royal personage whose name is identified with the game, whose life is the life of the game, and whose death denotes its termination. “The king is dead” is the cry of the victor, unless your opponent in playing is a king, in which case the cry was euphemistically softened into “The king has retired” /Candler, 2014: 82/. The *king* has the same interpretation in all European languages as it is borrowed from Persian *shāh*. *King* is the main figure in the game and the duty of all other figures is to protect him from being declared a *mate*, which means that there is no other move left for the *king* to move and other figures are not able to shield him anymore. Popular belief holds that the first royal king in chess was fashioned after the Raja. As in life, the king holds a position of protection in the game and has limited yet adroit movements allowed /www.chess.com/. The maximum the *king* can do on the board is to do one single move in any direction, and he is also able to kill or eat another piece when the latter is not protected. “The king is dead” is the literal meaning of the Armenian word *շահմատ* which is derived from Persian *shāh māt* (*checkmate*). The game of chess is played for the *kings* and it is reflected in the Armenian interpretation of the game from Persian, meanwhile European names of the game are mainly derived from the original form of the game *chaturanga*. *Chaturanga* is a Sanskrit word referring to the four arms (or divisions) of an Indian army: elephants, cavalry, chariots, and infantry, from which come the four types of pieces in that game /www.chess.com/. The *king* cannot go more than one square straight or aslant except when the player uses a combination called *castling*, in

which the king is transferred from its original square two squares along the back rank toward the corner square of a *rook* (*castle*).

The *queen*, in course of time, is allowed the privilege to move all the way in three directions: straight, aslant or diagonal /Murray, 1913: 464/. The queen has seen the most changes as one of the chess pieces. She began as a counselor or Mantri and has ended up as a General that can assume a role in offensive play that is quite powerful. She got her new position due to the reduction of pieces battling on the board and overtook that of the General, forever to be known in chess as the Queen /www.chess.com/. The present role of queen in the game is quite different from that of its older versions. Not only the functions but also the name of this figure has been changed over the time. In the Persian version of the game *queen* corresponds with the *ferz* or *ferzin*. The word implies the great man in the palace of the *shah*, the *vizier* or *emir*, the man whose business is to regulate the household of the monarch in the palace and to protect his life in the field. The *ferz* in the Persian game had very little power of movement, and though a body-guard of the king, very limited means of attack /Candler, 2014: 84/. We can see how much the power of this figure has changed, as in the modern game *queen* is the main attack force of any side, and killing one's queen pretty much means dominating the game. Etymologically, the Armenian interpretation of the figure is similar to the European ones. Moreover, the equivalent of the Persian variants *ferz* or *vizier* of the figure can be found in old Armenian intertextual stories and fairy-tales as *վեզիր* [*vezir*]. This character is meant for protecting the king and being the king's personal guard, and, thus, functionally and symbolically, it corresponds with the idea of a modern *queen*. In Latin the name of the *ferz* was changed to *fercia*, and it appears in European tongues as *fiers*, *fierce*, *fierge*, *vierge*, and so, back again in Latin, as *virgo*, *domina*, *regina*. Thus, in a Latin poem "*Miles et alphinus, roccus, rex, virgo, predesque*" and in a French poem of the twelfth century "*Romant de la Rose*" the *queen* is called *vierge* and in early English *fierce* or *fers*. So, the *vizier* became the *Queen of Heaven*, the *Holy Virgin* and, later, the *Consort of the King* /Candler, 2014: 84/.

The *rook* was known as the Chariot at first, considered the division of heavy infantry in the game. It was also known as the Ratha. It possesses powerful movement abilities, and is typically used in defence as well as to pin down the chess pieces of the opponent /www.chess.com/. The *rook* appears on European chess boards as a castle, or as a castle upon an elephant. Now a castle on an elephant could be moved about on a battlefield, but a castle or a tower would be fixed. The forms *castle*, *tour*, *torre*, *Thurm* and *turris* point to a fixed tower or a fortress. How does this meaning come from the forms *rook*, *rocco*, *roque*? The Persian for a camel or a dromedary is *rokh*. In a long Persian poem, the whole of the long last canto describes very fully a game of chess, and in this the *rokh* is

introduced, but nothing is mentioned of archers on its back. Now, the Italian has a word *rocca*, which means a fortress upon a rock, or simply a tower. The word *rokh* became in their language *rocco*. Under the analogy of *rocca*, the piece must be a castle; under the influence of Oriental forms of the piece on the board, it would be sometimes a dromedary or an elephant, sometimes an animal with a castle on its back with archers or other men of war. And thus, the English call the piece a *rook* and represent it by a castle /Candler, 2014: 83/. In the Indian version of the game *rook* is a military chariot and is associated with the mythical bird *rukḥ*. The same *rukḥ* also appears in “One Thousand and One Nights”, the pieces of the game used to be made similar to the bird’s appearance. Later, the word *rukḥ* in Europe was perceived as *rocco* and was associated with a tower, thus, those figures in Europe looked like towers or castles /chessschool.am/.

In Armenian *rook* appears as *նավ* [*nav*] or *նավակ* [*navak*]. Etymologically, there is no specific explanation why the Armenian equivalent of the *rook* is interpreted as a boat, but symbolically it may have connotations of a figure that gets involved in action at the end of the battle like armadas do in medieval battles. If the chess board is a manifestation of a battlefield then rooks may have the connotations of the fleet.

The *bishop* has a strict capability for movement, though it can leap to its goal. This chess piece was known as Gaja in the past and its present purpose has lost the ability to move vertically. The travel it makes diagonally is equal to today’s Queen /www.chess.com/. The anointing of the *bishop* in English as a modern chess piece has the longest history and it has deep etymological roots. How did the *elephant* of the Oriental game become the English *bishop*? Firstly, let us analyze the origins of the piece as an *elephant*. The word *elephant* is said to be of Phoenician origin. The first letter of the Phoenician alphabet is *eleph*, and its character is an ox. There is a connection between the sound *eleph* (*elephant*) and the character ox, and the word *elephantus* is said to be *eleph-Hind*, the Indian ox /Candler, 2014: 85/.

In the Arabian game of chess, the piece which in English is called a *bishop* was represented by an elephant, though it had not quite the same functions as the modern piece. The foreign word *elephant* was turned by them into a *al Phyl* the first syllable being mistaken for the Arabian definite article *al*. That is, they called the piece “*the Phyl*”. But when the mediaeval players of Europe adopted the game from the Arabs, they supposed that the Arab word *al*, as in the cognate cases of *algebra*, *alchemy*, etc., was an inseparable part of the word. Hence, the Latin *alpinus*, the Spanish *alfil*, the early Italian *alfino*, the French and English *alfin* or *aufin*. The Portuguese *delfin* demands some explanation. Doubtless the derivation is *do* (genitive case of “the”) *alfin*. But as *delfin* in Portuguese means a dolphin, we see a cause for the mistake in naturalising the word /Candler, 2014: 86/. In Italian the present name for the *alfino* (also *arfino*) is *alfiere*; probably, because *al Phyl*

became *alfil*, and *alfil* became *alfier* or *alfiere*; but even more because *alfil* presented no sense to an Italian, while *alfiere* has a meaning of a standard bearer. The French name for the *alfin* is *le fou*, derived as follows: *al=le*; *phyl=fil=fol=fou*. Thus, the elephant has become the fool, probably the court fool or the king's jester /Candler, 2014: 87/. Nevertheless, these investigations made by Candler do not actually solve the puzzle of the Oriental *elephant* turning into the English *bishop* over time. Candler supposes that the word *bishop* has been adopted for purposes of the game into English by “false etymology”. No modern language has applied the sound *bishop*, or any like sound coming from an Eastern origin, to the piece in question, except the English and Icelandic languages.

The Armenian equivalent of the piece *bishop* is *փիղ* [*pigh*]. Etymologically, it derives from the original European interpretations of the figure as an *elephant*. On the board it does not appear with the form of an actual elephant as it's different interpretations during time had a shape of a man or an officer.

The *knight*, the cavalier or horse-soldier, has not greatly changed in form as a piece or in the name given to it. In Latin it is sometimes styled as *cornu*, which, like English word *cornet*, appears to be derived from the form of the pennon or ensign which he carried, a streamer diminishing to one point, or to two forked points. There is, however, a good deal of confusion about the word. *Cornuz* and other derived French words usually denote the English *bishop* /Candler, 2014: 82/. In the oldest versions of the game this piece is presented as a horseback rider. During the course of time it was simplified, remaining solely the horse as it is interpreted in Armenian as *ձի* [*dzi*]. Yet, in different European languages it still has the interpretation of a rider. In French the *knight* is *cavalier*, while in German it is *der Springer*, which means *the jumper* and which has the connotations of the actions of a rider. So, it is appropriate to say that after the *king*, the *knight* is the second most loyal chess figure to its etymological roots, as it conveys the meaning of a knight whether it is on the horseback or without a horse as a runner, or just the horse itself. Little has changed for the chess piece once known as *Ashva*. The *knight* has stayed the same in regards to its movement capabilities and its shape for as long as the game has been played. The *knight* is not typically asked to lead the charge, instead use its superior flanking ability /www.chess.com/.

As the *knight* is the horse soldier, the *pawn* is the foot-soldier. The English *pawn* is the French *pion* or *pieton*; it is the Italian *pedina*, an erroneous corruption of *pedone*; and it is the Latin *pedes*. Littré in his *Dictionnaire* derives the *pawn* from *paon* or *paonnet*. The French language was largely derived from or mixed with Italian sources through the Provençal. The Provençal for a *pawn* was *peonet* and for a foot-soldier was *peon*. Comparing this word with the corresponding words in Italian, Spanish and Portuguese, it is clear that the root of the Provençal word, with both meanings (i.e., the chess-man and the foot-soldier) was the same, namely

ped, a foot; but when the word was adopted for a *pawn* by the French, they derived it neither from the root *ped*, nor from the word *pieton*; not knowing what to make of it, they allied it with *paon*, and so called it *paon*, *paonnet*, and even *pavonet* /Candler, 2014: 83/.

In European languages the *pawn* mainly conveys the connotation of an infantry soldier, i.e., a foot-soldier, while in German the word *der Bauer* is translated as a *peasant* or a *farmer*. Etymologically, *peasant* is the man who works on land and accordingly his feet (*pieds* in French) touch the ground. So, different interpretations of the *pawn* are connected with the idea of walking, or a land person, which corresponds with the function of the piece *pawn* on the board of the game. The *pawn* does not go more than one step straight forward and in chess terminology it is not even considered as a figure. It might seem a weak piece for those who are beginners in the game, probably also because of its connotations, but the experienced chess players know how important this piece might appear if one knows how to place it strategically. The *pawn* is considered expendable and can be likened to the foot soldiers in a typical army troop. It can be used to define both offensive and defensive options and can be quite useful for strategy at the endgame. You are well advised to protect your pawns, especially when you are opening. Italians have a saying, “When the chess game is over, the pawn and the king go back to the same box” /www.chess.com/.

The Armenian interpretation of the *pawn* is similar to its European equivalents. The *pawn* in Armenian is *զինվոր* [*zinvor*], which means a *soldier*. It has similar connotations as its original or European variants. There are eight pawns on the board of the game and their duty is to shield other figures. They are standing on the second row of the board which is considered to be the front line as infantry is standing on the front in the battlefield.

To sum up, chess is not just a board game played as a pastime activity. It is the interpretation of a complex hierarchy ruling system represented on a battlefield which is the board. Two opposing sides with the same amount of forces (pieces) stand in front of each other. King and queen are the rulers and other figures are meant to protect them, but as in real life the classes of different levels cannot fight without each other, and thus, everyone’s role is very important. To understand this, we needed to look back to etymological peculiarities of the names of chess pieces to find out that both original Oriental and European names convey specific connotations which imply for the roles of those pieces in the game. European adaptation of the game is now adopted worldwide including Armenia, but Armenian interpretations of the names of chess pieces are not only borrowed from European equivalents but also have Oriental influence following the historical and geographic factors. Armenia has its special place in modern chess world being on the highest level twice in recent years.

REFERENCE

1. Bingham L. Good News from the Chessboard. Strongsville, 1900.
2. Candler H. How the Elephant Became a Bishop: An Enquiry into the Origin of the Names of Chess Pieces // *Archeological Journal*, 64, 1907 // URL: <https://zenodo.org/record/2238958#.Xv8POsgzaUk>
3. Murray H. J. R. A History of Chess. Oxford: Clarendon Press, 1913.
4. Michael R.W. Chess: the Preface to a Technical Resource for Sociology // *Honors Junior/Senior Projects*. Paper 73. Boston: Northeastern University, 2011.
5. Shenk D. The Immortal Game: A History of Chess, or How 32 Carved Pieces on a Board Illuminated Our Understanding of War, Art, Science and the Human Brain. New York: Doubleday, 2006.

INTERNET SOURCES

1. <https://araratour.com/chess-in-armenia>
2. <https://chess.am/history>
3. <https://chessschool.am/lesson/inchu-en-shaxmati-xaxaqarern-aydpes-kochvum>
4. <https://www.bbc.co.uk/programmes/p004j7zg>
5. <https://www.britannica.com/topic/chess/History>
6. <https://www.chess.com/article/view/history-of-chess>
7. https://www.chess.com/blog/Shadow_47/chaturangahellipthe-lost-game
8. https://www.chess.com/blog/Shadow_47/chaturangahellipthe-lost-game
9. <https://www.littre.org>
10. <https://www.newstatesman.com/world-affairs/2014/05/checkered-history-why-armenia-dominates-chess-world>

Հ. ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ – Շախմատային խաղաքարերի անվանումների ծագումնաբանական վերլուծությունը հայերենում և եվրոպական լեզուներում. – Սույն հոդվածը նվիրված է շախմատային խաղաքարերի անվանումների ծագումնաբանական վերլուծությանը հայերենում և եվրոպական լեզուներում՝ հետազոտության համեմատական մեթոդի կիրառմամբ: Շախմատային խաղաքարերի անունները ժամանակի ընթացքում երկար ճանապարհ են հաղթահարել՝ դուրս գալով արևելյան մշակույթից, հետո հայտնվելով մահմեդական աշխարհում, այնուհետև ճանապարհ բռնելով դեպի Եվրոպա: Շատ կարևոր է հետադարձ հայացք նետել շախմատային խաղաքարերի անվանումների ծագումնաբանությանը՝ հասկանալու այս խաղի բարոյա-հոգեբանությունը և բացահայտելու խաղաքարերի նշանակությունը:

Բանալի բառեր. ծագումնաբանություն, շախմատային խաղաքարեր, համեմատական մեթոդ, եվրոպական լեզուներ, հայերեն

А. ДАНИЕЛЯН – К вопросу об этимологии названий шахматных фигур в европейских языках и в армянском. – Данная статья посвящена этимологическому анализу названий шахматных фигур в европейских языках и в армянском с помощью сравнительного метода исследования. В статье отмечается, что наименования шахматных фигур преодолели долгий путь, зародившись в восточной культуре, через мусульманский мир проложили путь в Европу. Для того чтобы понять мораль игры и выяснить причины появления шахматных фигур на доске, представляется важным выявление этимологии наименований этих фигур.

Ключевые слова: этимология, шахматные фигуры, сравнительный метод, европейские языки, армянский язык

Ներկայացվել է՝ 15.04.2020
Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլիական բանասիրության
ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

ON THE PRETENSE THEORY OF IRONY IN JONATHAN SWIFT’S “A MODEST PROPOSAL”

The present paper is an attempt to analyze “A Modest Proposal” by J. Swift in the light of the Pretense Theory of Irony suggested by H. P. Grice. In his pamphlet Swift uses irony and satire to raise alarming problems concerning the low class people in Ireland in the 18th century and the indifference of British political system. The paper is aimed at analyzing what kind of means and techniques the author applies in reaching his goal. The Pretense Theory of Irony perfectly describes why Swift turns to the use of irony to raise some neglected problems of the time.

Key words: *irony, satire, the Pretense Theory of Irony, proposal, “modest” approach, British politics*

“A Modest Proposal”, in full “A Modest Proposal for Preventing the Children of Poor People from Being a Burthen to their Parents, or the Country, and for Making Them Beneficial to the Publick”, is an ironic essay by Jonathan Swift, published in pamphlet form in 1729 /www.britannica.com/. This essay belongs to the genre of political satire. The works of British authors at the beginning of the 18th century are full of hypocrisy and wrong orientation to deal with real problems, meanwhile Swift speaks about those problems using irony, humour and exaggeration. As Thomas Sheridan describes, Swift has strong hatred towards hypocrisy /Sheridan, 1787/, and this makes him face the harsh reality by making fun of it, or either showing its misery by dealing with it ironically.

“A Modest Proposal” contains strong messages on some political problems between Ireland and Britain in the 18th century submerged with irony. On the one hand, Swift really cares about the solutions of those problems. On the other hand, why does he choose to speak about them ironically, if he can just write about the miserable reality as it is and request the attention of the ones who are concerned? The answer seems reasonable if we consider the *Pretense Theory of Irony* suggested by Grice /1975, 1978/ and later discussed by Sperber and Wilson /1981/. Swift uses irony as a tool to speak about poverty and miserable conditions of the Irish low class. The main idea of the pamphlet is that Swift proposes to serve Irish poor children as food to the rich and enumerates several advantages that it would bring to the nation, and though this cannibalistic approach is too absurd and exaggerated, it is meant to attract people’s attention and break the wall of indifference towards that alarming reality. The current study discusses the ironic

messages in this pamphlet and tries to find how the Pretense Theory of Irony helps us to decode the underlying metessages of the essay. Moreover, similar political problems can also be found nowadays, and it is very important to face them as they are, so that not to speak about them using attention-snaring tools as irony and exaggeration.

“What is the ironist pretending to do?”, ask Clark and Gerrig in their study “On the Pretense Theory of Irony” /Clark, Gerrig, 1984: 121/. Etymologically the word irony comes from Greek *eirōneia* meaning “simulated ignorance,” from *eirōn* “dissembler” (www.oxfordlearnersdictionaries.com). *Dissembling* is synonym to *pretending* and as Grice states: “To be ironical is, among other things, to pretend (as the etymology suggests), and while one wants the pretense to be recognized as such, to announce it as a pretense would spoil the effect” /Grice, 1978: 124/. In his Dictionary of Modern English Usage Fowler hints that irony is a form of utterance that postulates a double audience, consisting of one party that hearing shall hear and shall not understand, and another party that, when more is meant than meets the ear, is aware both of that more and of the outsiders’ incomprehension. It may be denned as the use of words intended to convey one meaning to the uninitiated part of the audience and another to the initiated, the delight of it lying in the secret intimacy set up between the latter and the speaker /Fowler, 1965: 305-306/. Fowler’s idea of two audiences matches with Grice’s idea of irony as pretense and shows that the ironist speaks to two different audiences at the same time by pretending to say something meaning the opposite of that.

The Pretense Theory may be expressed as follows. Suppose S is speaking to A, the primary addressee, and to A, who may be present or absent, real or imaginary. In speaking ironically, S is pretending to be S speaking to A. What S is saying is, in one way or another, patently uniformed or injudicious, worthy of a "hostile or derogatory judgment or a feeling such as indignation or contempt" /Grice, 1978: 124/. A in ignorance, is intended to miss this pretense, to take S as speaking sincerely. But A, as part of the "inner circle" (to use Fowler's phrase), is intended to see everything – the pretense, S’s injudiciousness, A’s ignorance, and hence S’s attitude toward S, A, and what S said. S and A may be recognizable individuals (like the TV weather forecaster) or people of recognizable types (like opportunistic politicians) /Clark, Gerrig, 1984: 122/.

The Pretense Theory reflects the reasonable use of irony for several features mentioned by Sperber and Wilson /Sperber, Wilson, 1981/.

1. *Asymmetry of affect*. An ironist is more likely to say “What a clever idea” of a bad idea than “What a stupid idea” of a good one. Why? As Jorgensen et al. /1984/ pointed out, people tend to see the world according to norms of success and excellence, as Pollyannas who view the world through rose-colored glasses /Boucher, Osgood, 1969/. People in ignorance should cling especially tightly to

these norms. In the Pretense Theory, this is just the sort of person ironists pretend to be. If so, they should be more likely to make positive pretenses, “What a clever idea!” than negative ones, “What a stupid idea!”

2. *Victims of irony.* Irony generally has victims. According to the Pretense Theory, they should be of two kinds. The first is S, the unseeing or injudicious person the ironist is pretending to be. The second is A, the uncomprehending audience not in the inner circle. Some ironies seem to make victims of S for their misjudgments, and others, of A for their uncritical acceptance of S. The mention theory cannot distinguish these two types of victims.

3. *Ironic tone of voice.* In pretense or make-believe, people generally leave their own voices behind for new ones. An actor playing Othello assumes a voice appropriate to Othello. An ironist pretending to be S might assume a voice appropriate to S. To convey an attitude about S, however, the ironist will generally exaggerate, or caricature, S’s voice, as when an ironist affects a heavily conspiratorial tone of voice in telling a well-known piece of gossip. Grice puts it as follows:

If speaking ironically has to be, or at least to appear to be, the expression of a certain sort of feeling or attitude, then a tone suitable to such a feeling or attitude seems to be mandatory, at any rate for the least sophisticated examples /Grice, 1978: 125/.

Sperber and Wilson, in arguing against Grice, interpreted him as assuming that the speaker would be using the words see what lovely weather it is in order to implicate its opposite – that the weather was foul. That would give the wrong analysis, as they pointed out, because the speaker doesn’t really mean for the hearer to believe she thinks the weather is lovely. The problem disappears, however, if she is assumed to be mentioning the words instead, as the Mention Theory proposes. But the problem also disappears if the speaker is assumed to be pretending to be a weather forecaster using those words /Clark, Gerrig, 1984: 123/. As Ryle said about pretense: “Actors in speaking their parts before the audience are not, strictly, using their words. They are not being defiant, remorseful, loving, or desperate, but only pretending to be so. Their utterances cannot be classified as either “use” or “mention” /Ryle, 1950: 339/.

With pretense, there is a natural account of the ironic tone of voice /Clark, Gerrig, 1984: 122/. Treated as pretense Swift’s irony in “A Modest Proposal” makes good sense. Swift is pretending to speak as a member of the English ruling class to an English audience. He expects his readers to recognize the pretense and to see how by affecting the pretense he is denouncing English attitudes toward the Irish /Clark, Gerrig, 1984: 123/. Swift mocks the English methods to deal with problems regarding Ireland and offers “solutions” to some really urgent problems

of the period when Ireland was immersed in poverty and the British influence was prevailing in the country. Swift commences the essay saying:

(1) *It is a melancholy object to those, who walk through this great town, or travel in the country, when they see the streets, the roads and cabin doors crowded with beggars of the female sex, followed by three, four, or six children, all in rags, and importuning every passenger for an alms* (Swift, 1729, p. 1).

He is ironically concerned about the fact that those who may walk through Dublin cannot enjoy the great city and wants to find solutions continuing:

(2) *Whoever could find out a fair, cheap and easy method of making these children sound and useful members of the commonwealth, would deserve so well of the public, as to have his statue set up for a preserver of the nation* (Swift, 1729, p. 2).

Swift sarcastically pretends that his intentions are not confined to provide solutions only for the “professed beggars”. He believes that all children at a certain age should be useful to some extent. A child that has just been born is supported by milk, nourished and clothed by their beggar parents, while they simply may stop being “a burthen” to them and, instead, may be devoted to the noble occupation of being useful to the noblemen.

(3) *I propose to provide for them in such a manner, as, instead of being a charge upon their parents, or the parish, or wanting food and raiment for the rest of their lives, they shall, on the contrary, contribute to the feeding, and partly to the clothing of many thousands* (Swift, 1729, p. 2).

Another “advantage” proposed by Swift concerns the horrible experience of voluntary abortions. This is a vivid expression of pretense to be really concerned about that alarming problem, but in this case I am personally intended to think that Swift tries to mention about that issue as well, and here we deal with the *mention-use theory* of sarcasm. Both *Pretense* and *Mention* theories can be supported in this passage:

(4) *it will prevent those voluntary abortions, and that horrid practice of women murdering their³⁰ bastard children, alas! too frequent among us, sacrificing the poor innocent babes, I doubt, more to avoid the expense than the shame, which would move tears and pity in the most savage and inhuman breast* (Swift, 1729, p. 3).

Swift’s “modest” approach is extreme and exaggerated. It follows the purpose to draw attention and exclaim about evident problems. The irony of pretending to be concerned about the feeding of the English landlords, meanwhile getting rid of beggars, is a way to shout out the urgency of finding solutions for the desperate situation. Swift “humbly” proposes his thoughts and offers them to public consideration.

(5) *I have been assured by a very knowing American of my acquaintance in London, that a young healthy child well nursed, is, at a year old, a most delicious nourishing and wholesome food, whether stewed, roasted, baked, or boiled; and I make no doubt that it will equally serve in a fricasie , or a ragoust* (Swift, 1729, p. 4).

Nevertheless, a part of those children should be kept for breeding. According to Swift’s calculations “one male is sufficient to serve four females (Swift, 1729, p. 5). The rest can be offered in sale to the noblemen. Besides, he is “reasoning” that these children are seldom fruits of marriage.

The Pretense Theory of Irony is also reflected in a number of infamous calculations. Swift provides logical numbers that make a real sense from the point of view of mere numbers, but are horrible to think about. He computes that there are “an hundred and twenty thousand children of poor parents annually born” (Swift, 1729: 3) and ironically questions how these children are going to be suited and useful citizens in their country? He even goes further calculating how much they will weigh in a year so that they can make a “reasonable dish”.

(6) *I have reckoned upon a medium, that a child just born will weigh 12 pounds, and in a solar year, if tolerably nursed, increases to 28 pounds* (Swift, 1729, p. 5).

There are several “beneficiaries” of the proposal. On one hand there are the beggar parents, who will not have to bear the responsibility to take care of their mostly unwanted children, on the other hand there are those English noblemen who will have been given the “sheer” chance to have the diversity of dishes and will not have to be concerned to solve so many civil problems. There is also the third party, the great city Dublin itself. Swift ironically mentions the necessity of workplaces in the city, dragging another major issue into consideration.

(7) *As to our City of Dublin, shambles may be appointed for this purpose, in the most convenient parts of it, and butchers we may be assured will not be wanting; although I rather recommend buying the children alive, and dressing them hot from the knife, as we do roasting pigs* (Swift, 1729, p. 6).

To have a complete pretense of proposing his “ingenious” ideas Swift speaks about the advantages of his proposal point by point. He separates six major advantages classifying them of highest importance. For first:

(8) *As I have already observed, it would greatly lessen the number of Papists, with whom we are yearly over-run, being the principal breeders of the nation, as well as our most dangerous enemies, and who stay at home on purpose with a design to deliver the kingdom to the Pretender* (Swift, 1729, p. 8).

Swift touches upon the topic of Papists, which is an offensive term for Roman Catholics (www.vocabulary.com), and ironically pretends that they are the enemies of the nation and their only function is to deliver the kingdom to the Pretender,

James Edward, the son of James II of England and his second wife Mary of Modena (www.historic-uk.com).

Secondly:

(9) *The poorer tenants will have something valuable of their own, which by law may be made liable to a distress, and help to pay their landlord's rent, their corn and cattle being already seized, and money a thing unknown* (Swift, 1729, p. 9).

Swift pretends that his proposal solves another big problem related to payments and earning some money.

Thirdly:

(10) *Whereas the maintenance of an hundred thousand children, from two years old, and upwards, cannot be computed at less than ten shillings a piece per annum, the nation's stock will be thereby increased fifty thousand pounds per annum, besides the 155 profit of a new dish, introduced to the tables of all gentlemen of fortune in the kingdom, who have any refinement in taste* (Swift, 1729, p. 9).

The “proposal” of the solution is continued by the idea of increasing the turnover of the nation’s stock.

Fourthly:

(11) *The constant breeders, besides the gain of eight shillings sterling per annum by the sale of their children, will be rid of the charge of maintaining them after the first year* (Swift, 1729, p. 9).

Besides earning some money the breeders will be freed from the responsibility of bringing up their “unwanted” children and taking care of them.

Fifthly:

(12) *This food would likewise bring great custom to taverns, where the vintners will certainly be so prudent as to procure the best receipts for dressing it to perfection; and consequently have their houses frequented by all the fine gentlemen, who justly value themselves upon their knowledge in good eating; and a skilful cook, who understands how to oblige his guests, will contrive to make it as expensive as they please* (Swift, 1729, p. 9).

The execution of “the proposal” will boost the diversity of food offered by taverns and will satisfy the palate of those gentlemen who highly rate their knowledge of understanding good food, and “skillful” cooks will be highly appreciated and expensively paid.

Sixthly:

(13) *This would be a great inducement to marriage, which all wise nations have either encouraged by rewards, or enforced by laws and penalties* (Swift, 1729, p. 10).

Swift is even concerned by the inducement of marriages and “proposes” his strategy of achieving it, as many other countries do with refinements of laws and making severe penalties.

These are the major advantages, but Swift pretends to have many more extra ones that are of no less importance. For instance:

(14) *The addition of some thousand carcasses in our exportation of barreled beef: the propagation of swine's flesh, and improvement in the art of making good bacon, so much wanted among us by the great destruction of pigs, too frequent at our tables; which are no way comparable in taste or magnificence to a well grown, fat yearly child* (Swift, 1729, p. 10).

Swift “believes” that no one should object to his proposal as it provides so many solutions and advantages. He wishes the readers to understand that his “modest proposal” is not only for the commonwealth of the Kingdom of Ireland, but even of the Earth. Considering “the proposal” no one can talk of other expedients like:

(15) *Of taxing our absentees at five shillings a pound;*

(16) *Of using neither clothes, nor household furniture, except what is of our own growth and manufacture;*

(17) *Of utterly rejecting the materials and instruments to promote foreign luxury;*

(18) *Of curing the expensiveness of pride, vanity, idleness, and gaming in our women;*

(19) *Of introducing a vein of parsimony, prudence and temperance;*

(20) *Of learning to love our country, wherein we differ even from Laplanders;*

(21) *Of quitting our animosities and factions, nor acting any longer like the Jews, who were murdering one another at the very moment their city was taken;*

(22) *Of being a little cautious not to sell our country and consciences for nothing;*

(23) *Of teaching landlords to have at least one degree of mercy towards their tenants;*

(24) *Of putting a spirit of honesty, industry, and skill into our shopkeepers, who, if a resolution could now be taken to buy only our native goods, would immediately unite to cheat and exact upon us in the price, the measure, and the goodness, nor could ever yet be brought to make one fair proposal of just dealing, though often and earnestly invited to it* (Swift, 1729, p. 11).

Swift can think of no one objection, that will possibly be raised against this proposal, unless it should be urged, that the number of people will be thereby much lessened in the kingdom.

(25) *This I freely own, and 'twas indeed one principal design in offering it to the world. I desire the reader will observe, that I calculate my remedy for this one*

individual Kingdom of Ireland, and for no other that ever was, is, or, I think, ever can be upon Earth (Swift, 1729, p. 12).

This enumeration of expedients is the ultimate irony of pretense. Swift ironically counts the things that should not be executed by politicians and the noblemen in charge of the country, while in reality these are the very solutions he proposes. This is the real proposal that should be taken into account seriously. Here, *the Pretense Theory of Irony* works perfectly. It delivers messages to whom they may be concerned and offers real solutions to work out the problems of the poor citizens of “the great town” Dublin.

After all, Swift is not so violently bent upon his own opinion, as to reject any offer, proposed by wise men, which shall be found equally innocent, cheap, easy, and effectual. But before something of that kind shall be advanced in contradiction to his scheme, and offering a better one, he desires the author or authors will be pleased maturely to consider two points:

(26) *First, as things now stand, how they will be able to find food and raiment for a hundred thousand useless mouths and backs* (Swift, 1729, p. 12).

(27) *And secondly, There being a round million of creatures in humane figure throughout this kingdom, whose whole subsistence put into a common stock, would leave them in debt two million of pounds sterling, adding those who are beggars by profession, to the bulk of farmers, cottagers and laborers, with their wives and children, who are beggars in effect; I desire those politicians who dislike my overture, and may perhaps be so bold to attempt an answer, that they will first ask the parents of these mortals, whether they would not at this day think it a great happiness to have been sold for food at a year old, in the manner I prescribe, and thereby have avoided such a perpetual scene of misfortunes, as they have since gone through, by the oppression of landlords, the impossibility of paying rent without money or trade, the want of common sustenance, with neither house nor clothes to cover them from the inclemencies of the weather, and the most inevitable prospect of entailing the like, or greater miseries, upon their breed for ever* (Swift, 1729, p. 12).

Swift concludes his satire by appealing to the politicians and readers. He wants them to believe in the “sincerity” of his intentions and ideas.

(28) *I profess, in the sincerity of my heart, that I have not the least personal interest in endeavoring to promote this necessary work, having no other motive than the public good of my country, by advancing our trade, providing for infants, relieving the poor, and giving some pleasure to the rich* (Swift, 1729, p. 13).

To sum up, Jonathan Swift’s “Modest Proposal” is a perfect example of using political satire to raise some alarming problems ignored by the ones who should be concerned to find real solutions. He achieves the desired effect by ironically pretending to offer solutions that, in fact, are extreme and non-human. Similar

political problems can also be found nowadays and the question is – should we be treating them with irony or talk about them as they are? *The Pretense Theory of Irony* explains how Swift dealt with those problems, but it does not provide the answers on how it helps to fight against the atmosphere of apathy towards them.

REFERENCE

1. Boucher J., Osgood C. E. The Pollyanna Hypothesis // *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, v. 8. Esevier, 1969.
2. Clark H., Gerrig R. On the Pretense Theory of Irony // *Journal of Experimental Psychology: General*, v. 113, № 1, 1984.
3. Fowler H. W. A Dictionary of Modern English Usage (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press, 1965.
4. Grice H. P. Logic and Conversation // *Syntax and Semantics*, v. 3: *Speech Acts*. New York: Academic Press, 1975.
5. Grice H. P. Further Notes on Logic and Conversation // *Syntax and Semantics*, v. 9: *Pragmatics*. New York: Academic Press, 1978.
6. Jorgensen J., Miller G. A., Sperber D. Test of the Mention Theory of Irony // *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(1), 1984.
7. Ryle G. “If,” “So,” and “Because” // M. Black (ed.) *Philosophical analysis: A Collection of Essays*. Ithaca, NY: Cornell State University Press, 1950.
8. Sperber D., Wilson D. Irony and the Use-Mention Distinction // *Radical Pragmatics*. New York: Academic Press, 1981.
9. Sheridan T. The Life of the Rev. Dr. Jonathan Swift. London, 1787.
10. Swift J. A Modest Proposal for Preventing the Children of Poor People from Being a Burthen to their Parents, or the Country, and for Making Them Beneficial to the Publick, 1729 // URL: http://www.readwritethink.org/files/resources/30827_modestproposal.pdf.

INTERNET SOURCES

1. <https://www.britannica.com/topic/A-Modest-Proposal>
2. <https://www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofScotland/The-Two-Pretenders/>
3. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/irony?q=irony>
4. <https://www.vocabulary.com/dictionary/papist>

Հ. ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ – «Հեզնանքի ձևականության տեսությունը» Ջոնաթան Սվիֆթի «Համեստ առաջարկում». – Սույն հոդվածը փորձ է վերլուծելու Ջ. Սվիֆթի «Համեստ առաջարկը» Հ. Պ. Գրայսի կողմից առաջարկված հեզնանքի ձևականության տեսության լույսի ներքո: Իր պամֆլետում Սվիֆթը օգտագործում է հեզնանք և սատիրա բարձրաձայնելու ահազնացող խնդիրների մասին, որոնք վերաբերում են 18-րդ դարի Իռլանդիայում ցածր խավի խնդիրներին և բրիտանական քաղաքական համակարգի անտարբերությանը: Հոդվածում փորձ է արվում վերլուծել՝ ինչ միջոցներ է հեղինակը կիրառել իր նպատակը իրագործելու համար: Հեզնանքի ձևականության տեսությունը կատարելապես նկարագրում է, թե ինչու է Սվիֆթը դիմում հեզնանքի կիրառությանը բարձրաձայնելու ժամանակի որոշ անտեսված խնդիրներ:

Բանալի բառեր. հեզնանք, սատիրա, հեզնանքի ձևականության տեսություն, առաջարկ, «համեստ» մոտեցում, բրիտանական քաղաքականություն

А. ДАНИЕЛЯН – «Теория иронии как притворства» в “Скромном предложении” Джонатана Свифта. – Данная статья является попыткой проанализировать «Скромное предложение» Дж. Свифта в контексте предложенной Х. П. Грайсом теории иронии как притворства. В своём памфлете Свифт обращается к помощи иронии и сатиры, чтобы поднять волнующие проблемы, касающиеся малообеспеченных людей в Ирландии в 18-ом веке и безразличия британской политической системы. В настоящей статье рассматриваются средства и методы, применяемые автором для достижения этой цели. Теория иронии как притворства прекрасно иллюстрирует, почему Свифт обращается к использованию иронии для поднятии некоторых часто игнорированных проблем того времени.

Ключевые слова: ирония, сатира, теория иронии как притворства, предложение, «скромный» подход, Британская политика

Ներկայացվել է՝ 15.04.2020
Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլիական բանասիրության ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

AGGRESSION IN ONLINE COMMUNICATION

Social media has got to the point where it shapes our life and makes a great impact on it. This impact can be both positive and negative. The latter is especially noticeable when there is aggression in online communication. Offensive language serves many purposes in everyday discourse. The paper analyses the language of aggression in social media; it also reveals the effects of aggressive language on society. The results of the study show that speech aggression manifests itself in different ways: vulgar language, such as curse words, taboos, colloquialisms, nicknaming, etc.

Key words: *social media, aggressive language, cyberbullying, linguistic means, vulgar language*

A few years ago social media was not that important yet, whereas nowadays we can get any kind of information from social networking services: Facebook, Twitter, Instagram, etc. However, most of this information we get can have a negative influence on users, because aggression has now become one of the main features of social media.

Violence and aggression manifested in media are the most vital issues which modern society faces. The modern space of everyday communication is characterized by a bright new feature, namely, its spread to the virtual world. One of the biggest things that people of online communities tend to overlook is the fact that words do hurt; saying things that are hurtful online can do much more harm. Similar to traditional forms of bullying, cyberbullying can be understood in terms of the three fundamental criteria: the intention of harm, repetition, and power imbalance between the victim and the bully.

Cyberbullying manifests itself in different ways, such as harassment, doxing, reputation attacks. Using different devices such as computers, cell phones, iPads, iPods, etc. people harm others, insult, curse, and sometimes even spread fear and terror online.

It is worth mentioning that anonymity is an important factor in launching hate campaigns against other users. Nowadays social media enables people to get in touch with each other irrespective of their location, ethnic origin, gender, nationality. This and many other factors make cyberbullying a great social problem, which needs to be researched and to be prevented.

Some common methods of cyberbullying are:

- Harassment – according to Legal Dictionary harassment (harris-meant or huh-rass-meant) is the act of systematic and/or continued unwanted and annoying actions of one party or a group, including threats and demands /<https://tinyurl.com/y9l4pb9h/>. When someone is harassed online he/she often gets abusive or threatening messages.

- Doxing is when users can find their personal data, such as, for example, home address, cell-phone number posted on social networks or public forums without that person's permission to do so.

- Revenge porn is when sexually explicit or compromising images of a person have been distributed onto social media or shared on revenge porn specific websites without their permission to do so.

- Swatting is the act of contacting emergency services, such as the police, with a report of an emergency so that they respond in large numbers to a certain location, often done as a prank. The name refers to SWAT ("Special Weapons and Tactics") teams, specialized police units that respond to especially dangerous situations /<https://tinyurl.com/y7aqxxlw/>.

- Corporate attacks – In the corporate world, attacks can be used to send masses of information to a website in order to take the website down and make it non-functional.

- Account hacking – Cyberbullies can hack into a victim's social media accounts and post abusive or damaging messages. This can be particularly damaging for celebrities and public figures.

- False profiles – Fake social media accounts can be set up with the intention of damaging a person or brand's reputation.

- Slut-shaming – Slut-shaming is when someone is called out and labelled as a "slut" for something that they have done previously or even just how they dress. This kind of cyberbullying often occurs when someone has been sexting another person and their images or conversations become public. It is seen more commonly within young people and teenagers but anyone can fall victim to being slut-shamed /<https://tinyurl.com/ybu8zjqg>; Chadwick, 2014; Harasymiw, 2012/.

According to N. Willard cyberbullying can also have the following forms:

- Flaming – Sending angry, rude, vulgar messages directed at a person or persons privately or to an online group.

- Denigration (put-downs) – Sending or posting harmful, untrue, or cruel statements about a person to other people.

- Masquerade – Pretending to be someone else and sending or posting material that makes that person look bad or places that person in potential danger.

- Outing and trickery – Sending or posting material about a person that contains sensitive, private, or embarrassing information, including forwarding private messages or images. Engaging in tricks to solicit embarrassing information that is then made public.

- Exclusion – Actions that specifically and intentionally exclude a person from an online group /Willard, 2007: 5-11/.

The analysis of different articles and books on cyberbullying enables us to believe that there are variations in the terms used to describe different activities. Additionally, some methods mentioned above may overlap or be interrelated. No matter how these methods of cyberbullying are called, they are frequently used by social media users to harass and harm in a deliberate, repetitive, and hostile manner. And the main tool used in this case is aggressive, violent, and impolite language. Verbal aggression is a purposeful, motivated, conflict speech behaviour based upon the negative emotional influence on the addressee. This type of communication differs from oral communication with the following parameters:

- 1) situational unlimited number of participants;
- 2) anonymous character of communications;
- 3) the possibility to leave the communicative space or enter it at any moment.

Peculiarities of these forms of speech aggression are determined by the fact that the main aim of the aggressive user is to destabilize the communicative process. For this purpose all forms of the Internet language are used by the perpetrator.

David Crystal claims that the Internet language does not refer to one particular language. In his book "Language and the Internet" /2006/ he clearly named and listed five Internet situations – electronic mail or e-mail, synchronous and asynchronous chat groups, virtual worlds and the World Wide Web. However, the Internet language has all grammatical, lexical, graphical, discourse features of the English language. It also has phonetic (through the use of Internet communication which includes sound and video, such as online video chat, one can notice different vocal norms (voice quality, vocal register, etc.) and phonological features such as the distinctive use of consonants, intonation, stress, pronunciation, etc.

As verbal or linguistic aggression is a form of verbal communication aimed at insulting or intentionally causing harm to a person, group of people, organization, or society, many vulgar, taboo words are used as well as colloquialisms in social media discourse. However, even words having positive or neutral connotations can become hurtful and offensive when used as part of a certain expression. For instance, the word nice, which is semantically associated with positive connotations, can be negated in order to hurt one's feelings – You

are not a nice person, while the term spell, which is semantically associated with neutral connotations, can be used to target one's mental ability: You can't even spell!

Aggressive communication can be particularly damaging to celebrities and public figures. On the one hand, celebrities are now hooked on various social media sites that help them be connected and updated. On the other hand, they are among the common victims of cyberbullying.

These famous people are just regular human beings with feelings and they cannot bear humiliation. Actress Maja Salvador discovered there were several other profile accounts with her name. Actress Claudine Barretto and Angel Locsin were victimized in social media and they had to quit it to avoid the cruelty of strangers.

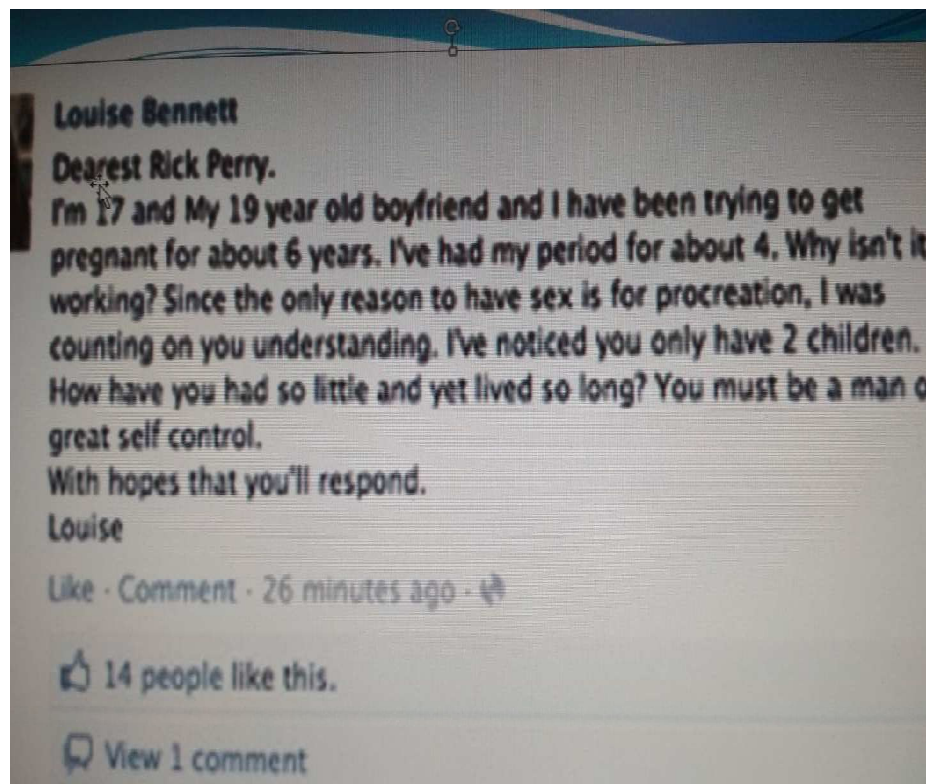
Justin Bieber admits that he is constantly experiencing all types of bullying. Recently he has found his photo on the cover of "Men Health" magazine. The article opens with words that Justin is only famous because he has managed to steal attention from girls.

Selena is a famous teen actress/singer. She admits that she has been bullied since childhood. Things got only worse when she started dating an icon for teenage girls – Justin Bieber. Selena was harassed in social media by girls who were screaming with hate and jealousy towards her. The latest message she received on Twitter was from a girl who said: "I hate you, I hope you and your family have cancer and die".

Several years ago singer Alla Levonyan reported that she was being harassed by a woman who claimed to kill her. Other Armenian artists and singers are often harassed in social media for supporting the former president Robert Kocharyan. It is clear that the language used in comments is vulgar, full of swear words.

As we see the peculiarities of speech aggression are determined by the fact that the main aim of the addressant is to destabilize the communicative process and bring to a communicative conflict.

Let us bring the example of James Richard "Rick" Perry, the current United States Secretary of Energy, serving in the Cabinet of Donald Trump. From December 2000 to 2015 he was the 47th Governor of Texas. In this period Texas cut off Medicaid funding for Planned Parenthood clinics on the grounds that the state should not help to fund an organization that is involved in abortion. Many women became furious about it and started heated debates in social media. J.R. Perry got messages from these women who wrote about their sexual habits, their sexual health, and even Perry's contraceptive use to protest a recent Texas decision on Planned Parenthood funding.



Aggressive language has become more prevalent in various contexts, such as in the political arena. People with low aggressive personality scores were unaffected by language differences, but aggressive people are already more likely to support political violence, and violent language makes them more so. There are many words and phrases that politicians use to get away with racism and sexism, or it can be said that they use rude language or coded language to get rid of racism and sexism.

Our survey revealed that lots of aggressive words and expressions are used by Donald Trump in Twitter, such as naming human beings “animals” or “predator”, as well as using the word “aliens” instead of “immigrants”, using such expressions as “Lock her up, the hell out of our country”, “fucking journalists” and so on /USA TODAY analysis, <https://bit.ly/3dkY6UF/>.

Nicknaming as well as using already existing nicknames is a common practice in social media. When a nickname is used instead of the real name of the president or a famous person, it evokes a set of associations about his/her character or actions, and reveals the attitude of the speaker. Very often these are nicknames that users coin and use with a negative communicative intent in order to express lack of appreciation or a negative attitude towards the person.

Politicians are often nicknamed in social media. President Trump, for example, has thousands of nicknames: from “The Donald” to “Mr. Brexit.” Vladimir Putin is considered to have even more nicknames than the president of the USA. Recently he has got the epithet “Botox” for his smooth skin.

North Korean dictator Kim Jong Un is called “Kim Fatty III”. The nickname “*Mutti*” or “Mommy” was made for Chancellor Angela Merkel as an insult by her opponents.

Canadian Prime Minister Justin Trudeau was nicknamed “Little Potato” by the Chinese. The reason is that “*Trudeau*” in Mandarin means “potato” /<https://tinyurl.com/y86cun98/>.

British politicians have amazing nicknames. The former Prime Minister David Cameron got the name *Dave* or *Call me Dave*, used since the publishing of his 2015 biography “Call Me Dave”. The most recent former Theresa May was called *Bloody Difficult Woman*; *Lino*, short for “Leader in name only”, used during the Brexit process in reference to May's difficulty in dealing with the problems.

The common nickname for Boris Johnson is BoJo the Clown, a pun on Bozo the Clown. The latter “The World's Most Famous Clown” – is a clown character created for children's entertainment, widely popular in the second half of the 20th century /Wikipedia <<https://tinyurl.com/nllmqn8>>/.

Armenian politicians also have nicknames: our former president Serj Sargsyan is famous for his nickname *Gort* (meaning “a frog”), the prime minister of Armenia Nikol Pashinyan is nicknamed as *Duxov* by supporters and *monkey, clown* by his opponents.

Thus, political nicknames have been used in different societies. However, in the last few centuries, nicknames have become almost standard issue, with almost every president, prime minister, and elected leader of any kind given some kind of nickname. Most of these insulting nicknames are used by social network users to humiliate, offend the leaders, thus expressing aggressive attitude towards them.

At one of his rallies, President Trump called Adam Schiff, the chairman of the House Intelligence Committee “Little pencil neck Adam Schiff.” “Pencil neck” is a nickname used in 1950s in high schools against the wimps.

President Trump announced this nickname pausing for the crowd to laugh and shout insults and then added: “He’s got the smallest, thinnest neck I’ve ever seen.” Trump’s use of nicknames and abusive language while referring to his opponents is often embraced by his fans. Even T-shirts were made with Schiff’s photo and nickname during his campaign /<https://tinyurl.com/yyk779gl/>.

Little Pencil-Neck Adam Schiff

Everyone should buy a Pencil-Neck Adam Schiff shirt today!

BUY Now:

https://shop.donaldtrump.com/products/official-mr-pencil-neck-limited-edition-tee?fbclid=IwARmTuteYiesceVoOpI67zll_sXuAJMPhGHcwgeXZ3_ahkIdKQugGKODM

PENCIL-NECK ADAM SCHIFF TEE

TEXT "TRUMP" TO 88022

\$28

To sum up, today the level of aggressiveness in people's speech behaviour is extremely high. In recent years the genre of speech invective has been activated. Aggressive users are good at employing diverse language means: from expressive words and phrases within the limits of literary usage, to rudely vernacular and devalued vocabulary. All these features of modern oral and written speech are the result of negative processes taking place in extra-linguistic reality.

On the other hand, people are affected by the social behaviour and social norms of others, which leads us to the assumption that social media users can adopt an aggressive tone in their own comments when other users comment aggressively. Hence violation of linguistic, ethical, communicative norms by social media users gives the mass audience examples of abusive use of the language, forms speech aggression as a way of communication. This is the reason that governments should implement certain policies to prevent cyberbullying behaviour.

REFERENCE

1. Chadwick Sh. Impacts of Cyberbullying, Building Social and Emotional Resilience in Schools. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer, 2014.
2. Chait J. The President As Adolescent Bully // URL: <http://nymag.com/intelligencer/2019/04/president-trump-is-an-adolescent-bully.html>.
3. Chisholm J. F. Review of the Status of Cyberbullying Prevention // *Journal of Information Systems Education*, v. 25(1), 2014 // URL: <https://jise.org/volume25/n1/JISEv25n1p77.pdf>.
4. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2006.

5. Harasymiw T. Cyberbullying and the Law. The Rosen Publishing Group, 2012.
6. Ranked: World Leaders With the Best Nicknames // URL: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2016/11/ranked-world-leaders-with-the-best-nicknames/508154/>.
7. Trump used words like “invasion” and “killer” to discuss immigrants at rallies 500 times: USA TODAY analysis // URL: <https://www.usatoday.com/story/news/politics/elections/2019/08/08/trump-immigrants-rhetoric-criticized-el-paso-dayton-shootings/1936742001/>.
8. Wikipedia <https://en.wikipedia.org/wiki/Bozo_the_Clown>.
9. Willard N.E. Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the Challenge of Online Social Aggression, Threats, and Distress. Research Press, 2007.

Ա. ԳԱԼՍՅԱՆ – Ագրեսիան սոցանց հաղորդակցման մեջ. – Ագրեսիվ լեզուն կամ խոսքի ագրեսիվությունը կարող է սահմանվել որպես հաղորդակցման ձև, որն օգտագործվում է անձին, մարդկանց մի խմբին կամ հասարակությանը դիտավորյալ վիրավորելու կամ սպառնալու համար: Սույն հոդվածում ուսումնասիրվել են ագրեսիայի դրսևորման լեզվական միջոցները սոցիալական ցանցերում: Հետազոտության արդյունքները վկայում են, որ կիրբերհարձակման նպատակով հիմնականում կիրառում են գռեհիկ լեզու, հայհոյանքներ, մականուններ, և այլն:

Բանալի բառեր. սոցիալական ցանցեր, խոսքի ագրեսիվություն, կիրբերահարձակում, լեզվական միջոցներ, գռեհիկ լեզու

А. ГАЛСТЯН – Агрессия в онлайн общении. – Речевая агрессия может быть определена как форма общения, которая используется для преднамеренного оскорбления или угрозы человеку, группе людей или обществу. В данной статье рассматриваются языковые средства агрессии в социальных сетях. В результате анализа было выявлено, что с целью кибератаки пользователи в основном используют вульгарные выражения, ругательства, прозвища и т.п.

Ключевые слова: социальные сети, речевая агрессия, киберзапугивание, языковые средства, вульгарный язык

Ներկայացվել է՝ 15.05.2020

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

Grisha GASPARYAN
Yerevan State University

GRAFFITI AS A LINGUISTIC PHENOMENON: DIFFERENT THEORETICAL APPROACHES

The present paper is a reflection on some of the conceptual discussions about graffiti and its broad applicability studied within the scope of linguistics in the recent years. The paper contains detailed information concerning the question what graffiti is and goes over the main linguistic features, their usage and functions as texts, as well as tries to reveal the contemporary tendencies of the development of graffiti along with the growing social, political or personal issues citizens experience every day. Along with the different achievements in the sphere of linguistics, graffiti should be considered as a model of communication. The paper aims to put the knowledge to use and to highlight the importance of studying graffiti texts from this new angle.

Key words: *graffiti, text, linguistic features, communicative features, visual and verbal components*

The evolution societies undergo in the course of history is being marked by the feedback its members give on this or that social event or phenomenon. These feedbacks are indicators of different attitudes, feelings, values, viewpoints the society holds during this or that event and not always they are expressed by means of traditional modes of communication – public speeches or newspaper articles or interviews. Most of the time people prefer to voice their opinions concerning public or personal issues using alternative modes of communication (social media pages, slogans, anonymous feedback-books etc.). However, there is an alternative means of communication which has been used by people since ancient times. Though at that time, not being perceived as a means of communication, people expressed whatever image or text they had in their mind using the walls that surrounded them. And indeed, people wanted to have their mark on the walls, to somehow leave their trace on the places they inhabited or travelled or even observed for various reasons. The walls being a unique medium of people’s imagination and their pictorial reproduction silently bore much information concerning different problems and events happening at the times those pictures or writings appeared on them and only centuries later they were observed theoretically and were named as “graffiti”. The times changed while the platform of self-expression still has the same name (personal social media pages are sometimes called “walls”).

Graffiti is a rather old phenomenon but has come to the centre of scientific attention in the recent years mostly. In order to examine and find out present socio-

political issues it has been widely investigated in social studies, also researches have been carried out in arts, since sometimes there appear pieces of graffiti that are considered to be more artistic and powerful than other works that are exhibited or sold at unbelievable prices, as it says in a graffiti “just because it is not in a museum, does not mean it isn’t art”. Graffiti is also studied in pedagogy and psychology for teachers and individuals in order to pay attention to the needs and problems of the students, who cannot otherwise raise them.

To begin with, it is necessary to point out that graffiti is a unique medium of people’s thoughts and their voicing among other people or to the authorities. Nowadays, despite the unimaginable abundance of the means of communication, people do not cease to raise their ideas, problems, complaints or even their talent using the walls that surround them. This is mainly conditioned by two factors. Firstly, it seems essential to know that what is said through graffiti may not otherwise be expressed explicitly: it can be a riot against an unfair authority or sorrow after a tragic event or even just a love confession to someone. Secondly, it stands to reason that graffiti provides publicity that is first of all more available to the targeted audience, besides its visibility and the interest the readers have, in our opinion, cannot be compared with other means of communication.

Before elucidating important questions about graffiti, it is worth mentioning that in linguistics the study of graffiti is relatively young, though it is known to people since ancient times and there is much that linguists can deal with considering its wide semantic and pragmatic scopas well as the usage of different linguistic units in it.

The present paper is a consideration of the theoretical information on graffiti in modern linguistics and covers its basic findings.

The Definition

Etymologically, the word graffiti derives from the Italian word *graffio* (means “to scratch”), meaning “incised inscriptions, (plural but often used as singular)” /Encyclopedia Britannica/. The dictionary definitions of the word put an emphasis on the different characteristics of the phenomenon of graffiti, for example the Meriam-Webster dictionary defines the word as “usually unauthorized writing or drawing on a public surface /<https://www.merriam-webster.com/dictionary/graffiti/>, while the Cambridge dictionary stresses the content of the wall writings defining the word as “words or drawings, especially humorous, rude, or political, on walls, doors, etc.”/<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/graffiti/>. The Oxford Dictionary gives a much simpler definition of the word: “drawings or writing on a wall, etc.”/<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/graffiti?q=graffiti/>.

The American Heritage stresses the importance of visibility of the graffiti and defines it as “drawings or inscriptions made on a wall or other surface, usually

without permission and so as to be seen by the public” /<https://ahdictionary.com/word/search.html?q=graffiti/>. As far as the grammar of the word is concerned, we use the word graffiti as singular, when we refer to it as a phenomenon in general and not as a linguistic unit, since in the different theoretical approaches there isn't any fixed rule of the use of the word and its singular version (graffito).

Researchers define the word differently depending on the aspects of graffiti writings they study: some of them consider “any type of public markings or written words that appear on walls of buildings” to be graffiti /Mwangi and others, 2015: 2/, others view it as a source of information about important social issues /Yieke, 2003, cited from Al-Khawaldeh et al, 2017: 31/. Gach defines the word graffiti not only taking into consideration its possible written character but also the type of sentence usually used in it: “statements and drawings... penciled, painted, crayoned, lipsticked or scratched on desk and walls” /Gach, 1973: 285, cited from Şad and Kutlu, 2009: 40/. Basthomi describes graffiti as any type of drawing, writing or scratch on the walls, no matter what kind of inspiration the writer has /Basthomi, 2007, cited from Al-Khawaldeh et al, 2017: 31/. A more general definition is given by Bates and Martin who think that “anonymous messages of graffiti are socially uncontrolled manifestations of thought” /Bates and Martin, 1980, cited from Şad and Kutlu, 2009: 40/. We agree with the statement suggested by Mwangi and others that any type of public markings on the walls are considered to be graffiti irrespective of the writer's inspiration. We accept the notion of graffiti as a form of communication based on Abel and Buckley's definition, who view graffiti as a form of communication, which “is both personal and free of the everyday social strains that normally prevent people from giving uninhabited reign to their thoughts. As such these sometimes-crude inscriptions offer some intriguing insights into the people who author them and into the society in which these people belong” /Abel and Buckley, 1977: 3, cited from Al-Khawaldeh et al, 2017: 31/.

It is clear from what has been said above that the need to study graffiti as a form of communication is drawn from the fact that those writings are normally “free of the everyday social strains”, i.e. there is no need for the writer to accommodate the speech according to the existing social and ethical rules, instead the graffiti writers have freedom both in the wording of the text they create and in “telling the truth” without being afraid of its consequences. Researchers strongly believe that “the nature of graffiti is unrestricted. It does not follow any set rule of expression. It is unrehearsed and honest, it is both candid and sincere” /Tracy, 2005: 23/.

Functioning

Researchers usually assume several functions of graffiti and it is necessary to discuss and compare them. Some theorists think that the functions of graffiti are

those of a challenge to authorities, and a form of informal communication for marginalized and neglected groups to express their discontent, needs and wishes to those in a higher rank /Mwangi and others, 2015: 3/. This view is supported by Nwoye, in addition the author puts that the social groups that are in one way or another deprived of public space, rely on the creation of graffiti to voice their opinions /Nwoye, 1993, cited from Mwangi, 2015: 3/. Hanauer also shares this view, according to the author: “graffiti fulfills three functions of a) allowing the entry within public discourse of messages regarded as marginal by other media; b) providing the individual with the opportunity to express controversial contents publicly; and finally c) it offers marginal groups the possibility of expressing themselves publicly” /Hanauer, 2004: 29, cited from Farnia, 2014: 49/. It should also be noted that in this regard graffiti may function both as a means of resistance and oppression for marginalized social groups if members of a minority group in a society use graffiti “to silence other marginalized groups” /Rodriguez and Clair, 2009: 3/. In this context, Ferrel introduces the specific language that a group of people may employ in graffiti writing, according to this theorist people may use codes that are “uniquely understood by the writer and targeted audience” /Ferrel, 1993, cited from Mwangi, 2015: 3/. It can be inferred that in order to perform a certain function, graffiti writers may use certain linguistic units that can be decoded only by the audience it is targeted to. As it is necessary to study graffiti texts as a model of communication, this point is rather crucial, for in order to find out and explain the communicative aspect of a certain piece of graffiti text, firstly one has to find out the function that piece of writing performs and in order to understand that function one has to carry out a scrupulous analysis on each of the linguistic element making up a graffiti text, since the latter is mostly created by anonymous authors and under unknown circumstances. Thus, that’s a bit hard or even impossible to find out what function the graffiti text performs according to the cause it was created. The language in this case can be a “witness”, some kind of a “betrayed” of the author that can tell the story of the reasons and purposes underlying the text. George Orwell in his essay “Politics and the English language”, partially agrees with the statement that “language merely reflects existing social conditions, and that we cannot influence its development by any direct tinkering with words and constructions” /Orwell, 1946: 7/8/, he also states that “the great enemy of clear language is insincerity” /Orwell, 1946: 7/8/. While considering anonymous writings in order to reveal their communicative functions, one can be guided by those hypotheses, since the language of graffiti supposedly should be “clear”, as it is used sincerely by the author, and, obviously, it reflects the “existing social conditions”, for graffiti mirrors the surrounding social, political situations. Researchers also summed up the reasons underlying the creation of graffiti thus being deeply personal up to speaking about the injustice of political situations

/Graham, 2004: 7/. The main functioning of graffiti, in our opinion, has been studied more comprehensively by Elisha Foust and Sophie Fuggle. In their manual called “Word on the Street” they firmly state that “street slogans are messages that express resistance to economic, legal, political and religious authority” /Foust and Fuggle, 2011: 54/. They consider street slogans (as they call the graffiti writings) to be a part of the Bourdieuan “struggle over the specifically symbolic power of making people see and believe, of predicting and prescribing, of making known and recognized” /Foust and Fuggle, 2011: 54/. What is peculiar in this study is that they believe that “They [street slogans] attack social order and organization through an incessant and deliberate re-contextualization of the language of the community” /Foust and Fuggle, 2011: 54/. Based on the examples of the street slogans in Thessaloniki, Greece, they strongly believe that “street slogans function to pervert our shared frames of knowledge” /Foust and Fuggle, 2011: 58/. Studies also prove that graffitists mostly use the knowledge common to other graffitists /Obeng, 2000: 342/. Of all the functions introduced above one is of particular interest, the function of communication by means of wall writings. Whatever message graffiti text contains, whatever intention the graffitist may have, to write something on the wall means to communicate within temporal and spatial dimensions. Some theorists consider graffiti to be a “highly structured communication medium” /Kostka, 1974, Bushnell, 1990, cited from Rodriguez and Clair, 2009: 2/. Others clarify that it is the function of graffiti “to vent hostilities, express fantasies, communicate triumphs, declare rebellion and promote propaganda” /Reisner and Wechsler, 1974, Newall, 1986-87, cited from Rodriguez and Clair, 2009: 2/. Thus, we may conclude that this kind of functions of street writings should necessarily have their due influence on the different aspects of the language it is written in.

General linguistic features

Speaking about the linguistics of graffiti texts it should be mentioned that “Graffiti is viewed as a linguistic phenomenon that embraces both form and content and uses discourse to signify something other than itself” /Mwangi, 2012, cited from Al-Khawaldeh et al, 2017: 31/. In the linguistic study of graffiti texts, we must reconsider the generalizations theorists made and the linguistic features inherent to the texts of graffiti they singled out during their studies. As a result, we can have a relatively clear picture of what has so far been done in the field and will see the dynamic(s) of the language of graffiti from their investigations to ours. According to Hall, there are several procedures that a language undergoes in graffiti texts:

- phonological procedures (alteration of vowels, consonants, puns etc.),
- morphemic processes (alteration of words according to their affixes and roots),
- syntactic procedures (use of specific syntactic structures at the beginning of the sentences),

- alterations of the existing expressions (“Old soldiers never die, they just fade away”, alteration: “Old soldiers never die; young one does”),
- parallel syntax based on the reader’s expectations (“It’s normally warmer in summer, than in the country”),
- questions with no legitimate answers (Did Adam and Eve have belly buttons?”)
- conditional sentences (e.g., “Would you be more careful if it was YOU that got pregnant?”),
- patterning after political slogans, protests against trials of political activities, or mocking of election slogans (e.g., “Shriver for something”, “Free Huey-and Dewey and Louie”),
- graffiti based on common expressions (e.g., “In case of emergency-Panic!”),
- negative admonitions and affirmative exhortations (e.g., “DO NOT WRITE ON THIS DESK!!!!!!”, “Let’s put some life into our funerals”),
- dialogues (planned or spontaneous),
- common expressions put at the end (e.g., “Vasectomy means never having to say you’re sorry”),
- broadening the scope of an original expression (e.g., “Breathing is habit forming”),
- narrowing the scope of original expression (e.g., Hire the morally handicapped”) /Taghinezhad et al, 2015: 66/.

As can be seen from the study the language of graffiti might deviate or in many ways be modified from the standard language. Hence, it should be taken into consideration beforehand how that modification may influence the communicative process and the communicative strategies the readers should employ to understand the message provided in the graffiti writing.

Hanna AbuJaber and others covering the spelling issues in graffiti state that in order to attract the attention of the readers, graffiti writers usually employ the playful spelling like:

- unnecessary capitalization,
- use of different signs and punctuation marks,
- simplification of spelling,
- vowel elongation,
- spelling errors as a “politeness strategy”,
- popular spelling,
- romanization,
- mother tongue inferences, etc. / AbuJaber et al., 2012/.

The study suggests that not only is the linguistic domain of the graffiti different from that of the standard one, but even its spelling is rather complicated

and when we view this kind of graffiti writing as a communicative model, it makes us pay attention to the orthography of the text as well.

Obeng states that graffiti artists use inclusive and exclusive pronouns such as we, us, our, they etc. in order to either show proximity or distance. Most importantly, Obeng speaks about the employment of both lexical and semantic intertextuality, i.e. graffiti artists use the knowledge common to other graffiti artists in order to express meaning through the text /Obeng, 2000: 342/. As for the stylistics of graffiti texts a great number of stylistic devices are used, like alliteration, repetition, pun, allusion, irony etc.

Researchers also carry out textual analysis on graffiti writings. According to Morva, linguistic aspects originally proposed by Jorgensen and Philips /2002/ should be taken into consideration: these are the interactional control (relationship between speakers) the metaphor, the ethos (the construction of identities through language), modality, wording and grammar as well as the intertextuality of the graffiti text under investigation /Morva, 2016/. It should be noted that this linguistic feature of intertextuality has been understudied by the researchers. Some linguists state that both types of intertextuality (namely manifest and constitutive as defined by Fairclough /1992/) are applied. As for the wording and grammar, the subject of the sentence is considered to be the responsible agent for the action or state as it is accepted grammatically. Modality in graffiti texts is mainly subjunctive with the prevailing first-person singular pronoun and it shows the speaker's affinity to the action or the state described /Morva, 2016: 25/.

Another study combining the content and language scope of graffiti and viewing it as a platform of multimodal communication stresses that predominantly three parts of speech (an adjective, a noun or a verb) that are used in graffiti texts perform certain function in effecting the audience /Paudel, Neupane, 2019: 67-69/. Should the authors want to be more descriptive they may make use of more adjectives, should they want to be more interactive with the audience they may make use of verbs in present tense, should they want to communicate what is going on around, they make use of nouns, that can "densify" an event or phenomenon in just one word. In case the authors need to have a "direct impact" on the audience, they may start using rhetorical devices like metaphors, satire, rhyme or ellipse. As far as the syntax is concerned, this study shows that different sentence types (declarative, interrogative, imperative, etc.) are used interchangeably to convey the messages intended by the writer /Paudel, Neupane, 2019/.

Much deeper understanding of the linguistics of street writings is found in Foust and Fuggle's study. Here we see that there is a constant linguistic shift in the struggle of street slogans and hegemonic discourses. Hence, in order to understand the purpose and the "outcome" of a certain piece of street writing, the attention should also be drawn to the discourse it is unfolding in. Besides, the authors also

make a distinction between the two concepts – language and anti-language. They think that “The writing of street slogans is a discursive practice in which the authors of the slogans perform roles that produce anti-meanings or, in effect counter-information” /Foust and Fuggle, 2011: 56/. In order to prove it, they cite Halliday’s idea: that “An anti-language is the means of realization of a subjective reality: not merely expressing it, but actively creating and maintaining it” /Halliday, 1978: 172, cited from Foust and Fuggle, 2011: 56/. Besides the anti-language street writings employ, researchers also state that “street slogans capitalize on our knowledge of acceptable attributions. Instead of conforming to permissible configurations, street slogans express incongruous attributions which aim to subvert our knowledge of the world” /Foust and Fuggle, 2011: 59/.

Covering the linguistics of wall writings we should by all means study the phenomenon of doublespeak (deliberately obscure and euphemistic language use) in the context of graffiti. As Don L. F. Nilsen mentions in his article “Graffiti vs Doublespeak” “we can joke about doublespeak but it is a very serious business” /Nilsen, 1978: 20/. He thinks that doublespeakers and graffitists are more or less similar, since they may share common techniques of manipulation like card stacking (underlining one side and repressing the other one), bandwagon (using activities currently fashionable), advertising techniques (like tautologies, contradictions, logical deviations, Humpty Dumpty language etc.) /Nilsen, 1978: 21-24/. Though Nilsen sums up his study thinking that “doublespeakers and graffitists are on the opposite side of the establishment fence” /Nilsen, 1978: 25/, if they share certain common features, a contrary comes to the fore; on the one hand, we study graffiti as a means to express “the truth”, otherwise inexpressible, on the other hand, we come across doublespeak in graffiti, thus, it becomes a priority to see which of those two regularities of graffiti prevail and how it influences the language and consequently the whole communicative process.

Analyzing graffiti from linguistic point of view, researchers consider it to be conversational, stating that a piece of text on the wall may assume later responses triggering more and more texts /Onyango, 2016/. In addition to the linguistic properties mentioned already, researchers also single out code-mixing and code-switching that are usually applied in graffiti texts. This usually happens where speakers of a certain language appear in a different cultural context /Onyango, 2016: 4/.

As for gender differences in the creation of graffiti, it is believed that graffiti made by women is more dialogic than those of men. There is more interaction in the questions raised by women via graffiti and they get more responses than those made by men. In this regard it is also worth mentioning that graffiti created by men are mostly of sexual content /Onyango, 2016: 5/.

Researchers classify graffiti according to the causes of its creation. S. Marquez and others using the motivational approach in their study on the gender differences in graffiti distinguish between two large sections:

- I. For mass and reflexive communication there are the four types of graffiti:
 1. Existence of proof;
 2. Need of self-expression;
 3. Pleasure in Aesthetics, Creative, Physical Acts and Boredom;
 4. Documentation of Group membership.
- II. For categorical and individual communication there are three types:
 1. Expression of criticism and protest;
 2. Rejection and agreement or disagreement;
 3. Search for a contact /Marquez and others, 2018: 179-183/.

It is important to note that though this research did not directly refer to the analysis of the communicative aspect of graffiti texts, the classification the authors based on the communicative functions graffiti texts perform. Hence, the creation of a graffiti presupposes some kind of communication, be that because of the need to express oneself (self-communication) or because of the other reasons mentioned above.

According to the themes expressed in the writing or drawing graffiti has the following types:

- Political/religious
- Communication
- Humorous
- Romantic
- Need for belonging/homesickness
- Philosophical, etc. / Şad and Kutlu, 2009/.

We do agree with the above-mentioned thematic categories graffiti falls into. Nevertheless, we strongly believe that any type of graffiti performs certain communicative function irrespective of the author's will, hence we do not find it necessary to categorize communication as a type of graffiti, but to view graffiti as a model of communication.

Graffiti has also been studied as a method, which serves as a universally recognized medium with certain immediacy. In this sense it is the purest representation of the freedom of expression that can be "intensely private and overtly public outcry" /Tracy, 2005: 22/. Such a perspective of viewing graffiti as a method led Sally K. Tracy to conclude that the graffiti text may demonstrate certain qualities. Considering Barthes' and Deleuze and Guattari's theories the author states that graffiti texts are voiced to express exclamations, expletives, demands and commands for recognition and change /Tracy, 2005: 25/.

Our review may be fittingly concluded with a word or two that graffiti is a controversial phenomenon. Turning into a more detailed examination of the theoretical background of graffiti studied so far in linguistics, a very important point is to be made that graffiti, first of all, has its unique linguistic organization which should be taken into account when one analyzes it from the social, political, educational or linguistic points of view. It is a generally acknowledged fact that language besides serving as a means of communication can reflect the existing problems through grammatical and lexical structures, words with their direct and transferred meanings and the deviations from the accepted grammatical, orthographic or lexical rules.

The theoretical review of the literature on graffiti has brought us to the conclusion that graffiti should also be studied as a unique communication model with its distinctive semantic, semiotic and pragmatic features that can not only fit into the communicative models already known in linguistics but also create a completely new one, where the addresser might be a person or a group of people, whereas the target might be the society as a whole or individuals as a part of that “whole”. Such an approach will help us to better understand the complex phenomenon of communication from both social and linguistic points of view.

REFERENCE

1. Abel E., Buckley B. The handwriting on the wall: Toward a sociology and psychology of graffiti. Westport, CT: Greenwood, 1977.
2. AbuJaber H., Yagi S., Al-Ghalith A. Spelling Issues in EFL Graffiti: Analysis and Implications // *European Scientific Journal*, September edition, v. 8, № 21, 2012.
3. Al-Khawaldeh N. N., Khawaldeh I., Bani-Khair B., Al-Khawaldeh A. An exploration of graffiti on university's walls: A corpus-based discourse analysis study // *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, v. 7, № 1, May 2017.
4. Basthomi Y. An initial intimation of a yet banal discourse: Truck graffiti // *k@ta*, 9(1), 2007.
5. Bates J. A., Martin M. The thematic content of graffiti as a nonreactive indicator of male and female attitudes // *Journal of sex research* 16(4), 1980.
6. Bushnell J. Moscow graffiti. London: Unwin Hyman, 1990.
7. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1992.
8. Farnia M. A thematic analysis of graffiti on the university classroom walls: A case of Iran // *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 3(3), 2014.
9. Ferrell J. Crimes of style: Urban graffiti and the politics of criminality. Boston: Northeastern University Press, 1993.

10. Ferrell J. Freight Train Graffiti: Subculture, Crime and Dislocation // *Justice Quarterly*, 15.4, 1998.
11. Foust E., Fuggle S. Word on the Street. London Institute of Germanic & Romance Studies, 2011.
12. Gach V. Graffiti // *College English*, 35 (3), 1973.
13. Graham S. Graffiti in the Urban Space: Incorporating Artists into Policy System // *Planning Forum* 10, 2004.
14. Halliday M. A. K. Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning. London: Edward Arnold, 1978.
15. Hanauer D. I. Silence, voice and erasure: psychological embodiment in graffiti at the site of Prime Minister Rabin's assassination // *The Arts in Psychotherapy*, 31(29), 2004.
16. Jorgensen M., Phillips L. Discourse Analyses as Theory and Method. London: Sage, 2002.
17. Kostka R. Aspects of graffiti // *Visible language*, 8, 1974.
18. Marquez Ch.A., James H.D., Mamaog M.D. Understanding gender difference on motivations and literary and linguistic devices in graffiti // *World Journal of Social Sciences and Humanities*, v. 4, № 3, 2018.
19. Morva O. The humorous language of street dissent: A discourse analysis on the graffiti of the Gezi Park protests // *European Journal of Humour Research*, 4 (2), 2016.
20. Mwangi F. G., Gathumbi A. W., Bwire A. M. Graffiti writing and its likely influence on English language learning in selected secondary schools in the larger Laikipia East district, Laikipia Country, Kenya // A paper presented at the 4th international conference on education, Kenyatta university, July 13-17, 2015.
21. Mwangi F. G. Graffiti Writing and its Likely Influence on English Language Learning in Selected Secondary Schools in the Larger Laikipia East District, Laikipia County. (Unpublished doctoral dissertation). Kenyatta University, Kenya, 2012.
22. Newall V. The moving spray can: A collection of some contemporary English graffiti // *The International Journal of Verbal Aggression*, v. 9, 1986-1987.
23. Nilsen, D. L. F. Graffiti vs Doublespeak: The Anti-Establishment Strikes Back // *The English Journal* 67(2), 1978.
24. Nwoye O. Social Issues on Walls: Graffiti in University Lavatories Discourse and Society // *Discourse and Society*, v. 4 (4). New Delhi: SAGE, 1993.

25. Obeng S. G. Doing Politics on Walls and Doors: A Linguistic Analysis of Graffiti in Legon (Ghana) // *Multilingua*, 19(4), 2000.
26. Onyago F. O. The talking walls of Rongo University College: A linguistic analysis of graffiti use at Rongo University College // *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, v.5, № 1, 2016.
27. Orwell G. Politics and the English language, 1946 // URL: www.resort.com/~prime8/Orwell/patee.html
28. Paudel J., Neupane P. Contents and the language used in graffiti: A case of Kathmandu Valley // *Journal of NELTA*, v. 24, № 1-2, 2019.
29. Reisner R., Wechsler L. Encyclopedia of graffiti. New York: MacMillan, 1974.
30. Rodriguez A., Clair R. P. Graffiti as communication: Exploring the discursive tensions of anonymous texts // *Southern Communication Journal*, 65:1, 2009.
31. Şad S. & Kutlu M. A study of graffiti in teacher education // *Egitim Arastirmalari Eurasian Journal of Educational Research*, 36, 2009.
32. Taghinezhad A., Sheivandi L., Alishavandi A., Ranjbar S. Exploring Linguistic Aspects in Iranians' Graffiti // *Journal of Applied Linguistics and Language Research*, v. 2, Issue 5, 2015.
33. Tracy K Sally The graffiti method // *Australian Midwifery Journal*, 18(3), 2005.
34. Yieke F. Graffiti: Vandalism or Expression Academic Freedom and Intellectualism At Universities in Kenya // *Paper presented at the Conference on canonical works and continuing innovation in African arts and humanities at the University of Ghana in Legon, Accra, 17th – 19th September 2003.*

DICTIONARIES AND ENCYCLOPEDIAS

1. ahdictionary.com
2. britannica.com
3. dictionary.cambridge.com
4. merriam-webster.com
5. oxfordlearnersdictionaries.com

Գ. ԳԱՍՊԱՐՅԱՆ – Որմնագրությունը որպես լեզվաբանական երևույթ. տարբեր տեսական մոտեցումներ. – Սույն հոդվածը ներկայացնում է որոշ հայեցակարգային դրույթներ որմնագրության վերաբերյալ, որոնք լայնորեն ուսումնասիրվում են վերջին տարիներին լեզվաբանության մեջ: Հոդվածում քննվում են որմնագրության վերաբերյալ լեզվաբանական գրականության մեջ առկա տարբեր սահմանումները, գործառույթները, հիմնական լեզվական առանձնահատկությունները, ինչպես նաև բացահայտվում են որմնագրության զարգացման ժամանակակից միտումները՝ աճող սոցիալական, քաղաքական և անձնական խնդիրներին զուգահեռ, որոնց քաղաքացիները առերեսվում են ամեն օր: Տեսական նյութի ուսումնասիրությունը հանգեցնում է եզրակացության, որ որմնագրությունը կարող է դիտարկվել որպես հաղորդակցության մոդել՝ ընդգծելով որմնագրության՝ այս նոր դիտանկյունից ուսումնասիրելու կարևորությունը:

Բանալի բառեր. որմնագրություն, տեքստ, լեզվական հատկանիշներ, հաղորդակցական հատկանիշներ, տեսողական և բառային բաղադրիչներ

Г. ГАСПАРЯН – Граффити как лингвистический феномен: различные теоретические подходы. – В настоящей статье рассматриваются некоторые теоретические подходы к граффити как специфическому лингвистическому явлению. Подробно анализируются различные определения граффити, их функции и основные лингвистические особенности, а также выявляются современные тенденции развития граффити в контексте растущих социальных, политических и личных проблем, с которыми ежедневно сталкивается человек. Основным выводом работы является необходимость рассмотрения граффити в качестве специфической модели коммуникации.

Ключевые слова: граффити, текст, языковые особенности, коммуникативные особенности, визуальные и вербальные компоненты

Ներկայացվել է՝ 01.06.2020
 Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլերենի թիվ 2 ամբիոնի կողմից
 Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

Rafayel HARUTYUNYAN
Yerevan State University

LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSING VERBAL AGGRESSION IN POLITICAL COMMUNICATION

The present paper is an attempt to highlight some of the linguistic means of expressing verbal aggression in political communication. The object of investigation is the study of verbal aggression from pragmatic perspectives mainly focusing on the instances of verbal aggression in English-speaking politicians' speeches aimed at revealing linguistic units used to verbally attack the opponent. The main task is to find a rapport between those language means and effects they produce as well as to analyze the level of their intensity based on the contexts they are unfolding in.

Key words: *political communication, verbal aggression, level of intensity, layers of vocabulary, linguistic and extra-linguistic contexts*

In accordance with the actual facts, aggression has always been in the history of the mankind with the development of human civilization. Life is inevitably full of conflicts and these conflicts can be ranged from a simple personal choice to a global war. As far as human beings are concerned, they are the most persistent from all the creatures towards the violence as a response to a conflict and, of course this can bring to an endless conflict to the world. Because aggression is so complicated to define, on the largest scale, it is accepted to include the following categories: physical aggression, e.g. striking, quarreling, psychological aggression and intimidation, e.g. threats, blackmail, insults, sexual harassment, e.g. wolf whistles, offensive remarks, indecent assaults and verbal aggression, e.g. name-calling, shouting, baiting, etc. In psychology, the term aggression refers to define behaviours that can cause both physical and psychological harm. Psychological aggression can have different purposes, e.g. to express anger or hostility, intimidate or threaten, express possession, assert dominance and this type of behaviour mainly centers to cause someone either physical or mental harms. Psychological aggression, is increasingly being recognized as a destructive and harmful behaviour that occurs within intimate relationships /Follingstad, 2007: 439/. Physical aggression, according to Cambridge dictionary, is behaviour causing or threatening physical harm towards others. It includes hitting, kicking, biting, using weapons, and breaking toys or other possessions /Cambridge Advanced Learners' Dictionary, UK, 1995/. As is known, from the early ages people have always been facing with the physical aggression which has even more consequences than verbal aggression. When someone does an act of a physical aggression within the environment, people

can possibly suffer from injuries that make them be away from the society or even they are left with irrecoverable disabilities. As for verbal aggression, in the following article “*The dimensionality of the verbal aggressiveness scale*”, it is defined as the act of using aggressive language on a target, a person’s attitude toward using aggressive language /Levine, Beatty, Limon, 2004: 245-265/.

Verbal aggression coincides with the aggressive language and it should be added in this connection that the aggressiveness in language is a kind of communication and behaviour where one expresses his/her feelings, needs, and rights without regard or respect for the needs, rights, and feelings of others /Jones, Wortman, 1973/. Turning into a more detailed examination of the problem we can state that the aggressive language can damage the self-concept of its victims through social media, and verbal aggression can destroy civil discourse in groups and large organizations.

Aggressive language can range from polite to rude. Politeness does not always appear to be in the realm of etiquette and manners as elegant messages can also contain savage outcomes, e.g. the act of flattery typically makes use of excessive commendatory speeches for the purpose of creating a favourable attitude in that person towards the flatterer. It is worth mentioning that there are different ways to categorize aggression and violence from acts of physical aggression that do not have a damaging consequence to acts of violence that do and as an act of verbal aggression that can cause paramilitary conflicts and interpersonal abuse.

Along with the development of so many social and political problems in the world the discussions on them become more heated and intriguing therefore, the cases of verbal aggression increase and need linguistic investigation. In this paper, a special emphasis is laid on political discourse as it plays an important role in shaping people's thoughts and attitudes.

Discourses can be used for asserting power and knowledge, and for resistance and critique. The speaker expresses his/her ideological content in texts as does the linguistic form of the text. What is more, texts are selected and organized syntactic forms whose "content-structure" reflects the ideological organization of a particular area of social life. Political discourse, as a sub-category of discourse in general, can be based on two criteria: functional and thematic /Dijk, 2011/.

Political discourse is a result of politics and it is historically and culturally determined. It fulfills different functions due to different political activities. Political discourse is thematic because its topics are primarily related to politics such as political activities, political ideas and political relations. Power is a complex and an abstract idea and has a significant influence on our lives. Language has a key role in the exchange of values in social life and transforming power into right and obedience into duty. It may both create power and become an area where power can be applied.

Thus, the analysis allows to say that both verbal and physical aggressions harm society individually and collectively. And despite the fact, that there exist thousands of various ways that hold our interest and attention, political communication is still an indispensable part of media representations in terms of aggression and violence. The following analysis of the political speeches is to show how verbal aggression is expressed through the use of language and which are the contexts it is unfolding in.

The factual data of the research are political speeches taken from English speaking politicians' electoral campaigns, governmental debates, dialogic and monologic talks, interviews and etc. The choice of the examples analyzed in this paper is largely conditioned by the fact that compared to other political events taking place these are the platforms where politicians use different linguistic strategies to verbally attack and destroy the conversational asymmetry between their opponent and attain the state of the powerful and therefore, the cases of verbal aggression are more prevalent.

In order to clarify the point mentioned above let us start with the analysis of the following dialogic speech act which is taken from the conversation between CNN Reporter and Donald Trump.

Of special interest is the following example:

CNN REPORTER – Thank you Mr. President. I wanted to challenge you on one of the statements that you made in the tail end of the campaign in the midterms.

DONALD TRUMP (*interrupting*) – ***Here we go.***

CNN REPORTER – Well if you don't mind Mr. President.

DONALD TRUMP (*interrupting and twisting his finger*) – ***Let's go, common.***

CNN REPORTER (Continuing his point that Trump has interrupted) – That this caravan was an invasion.

DONALD TRUMP (*with arrogance and ignorance*) – ***I consider it to be an invasion.***

CNN REPORTER – As you know, Mr. President, the caravan was not an invasion, it's a group of migrants moving up from central America towards the borders with the US.

DONALD TRUMP (Grinning) – ***Thank you for telling me that. I really appreciate it.***

CNN REPORTER – Why did you characterize it as such? I... (*Trump interrupts*)

DONALD TRUMP – ***Because I consider it as an invasion. You and I have a difference of opinion.***

CNN REPORTER – But do you think that you demonized immigrants in this election?

DONALD TRUMP – Not at all. I want them to come in to the country but they have to come in legally. You know, they have to come in Jim, through a process. I want it to be a process and I want people to come in and we need the people.

CNN REPORTER – But your campaign.... (Trump interrupts)

DONALD TRUMP – *Wait, Wait, Wait.* You know why we need the people, don't you? Because we have hundreds of companies moving in, we need the people.

CNN REPORTER – Your campaign had an ad showing migrants climbing over walls and so on.

DONALD TRUMP – *Well that's true. They weren't actors.*

CNN REPORTER – They are not going to be doing that.

DONALD TRUMP – *They weren't actors, Well, no, it was true. Do you think they were actors? They weren't actors. They didn't come from Hollywood.*

DONALD TRUMP – *I think you should let me run the country, you run the CNN and, if you did it well, your ratings would be much better.*

CNN REPORTER – Well let me ask...If I may ask you one more question?

DONALD TRUMP – *That's enough (furiously)*

CNN REPORTER – Mr. President, if I may ask you one more question? Are you worried...?

DONALD TRUMP – *That's enough.*

DONALD TRUMP – *That's enough.*

DONALD TRUMP – *That's enough.*

CNN REPORTER – The other folks have had... Pardon me Ma'am, I'm, Excuse me.

DONALD TRUMP – *That's enough.*

CNN REPORTER – Mr. President, I had one other question, if I may ask.

DONALD TRUMP – Peter let's go.

CNN REPORTER – On the Russia investigation are you concerned that you may have indictments?

DONALD TRUMP – *I'm not concerned about anything with the Russian investigation, because it's a hoax.*

DONALD TRUMP – *That's enough, put down the mic!*

CNN REPORTER – Mr. President, are you worried about indictments coming down in this investigation.

DONALD TRUMP – *I tell you what CNN should be ashamed of itself having you working for them. You are a rude, terrible person. You shouldn't be working for CNN. Go ahead!* /<https://www.youtube.com/watch?v=v3abZ4aAGUU/>.

The analysis of aggression as a complex social phenomenon and thus its verbal manifestation, which is the primary focus of our research should by all means begin with the analysis of the context it is unfolding in. If we view politics as a big context where “so many incredible things can take place” in order to attain the state of the powerful, and if we view the events taking place in it like the pre-electoral campaign of the US elections as a smaller context, we cannot exclude the presence of aggression (both verbal and non-verbal) in the speeches and moreover in the debates between the two candidates. So, this is one of the primary findings of our research that the words that can express verbal aggression are not violent and aggressive or offensive as such but the context they appear in makes them aggressive or offensive. The first point to be made here is that in the adduced example there are the following linguistic means which make the verbal aggression possible in the context: firstly, we come across instances of **irony** expressed with gap-filling words that are normally used in daily conversations like:

e.g. Here we go, Let's go, common, thank you for telling me that, I really appreciate it, they weren't actors, they didn't come from Hollywood,

Irony is also expressed by means of a conditional sentence:

e.g. I think you should let me run the country, you run the CNN and, if you did it well, your ratings would be much better.

It does not require a close examination to see in this example that not one word or word combination but the whole range of sentences make the speech ironic i.e. the means that are used to express verbal aggression are common words but the micro-context – the interruptions they were followed by make them sound aggressive. The conditional sentence illustrated above comes to show that conditionality can be part of the expression of verbal aggression. This means that conditional sentences themselves are not aggressive acts, but in this particular example the statement that preceded it made it sound aggressive.

In the same dialogue we come across examples of repetition as well:

e.g. Wait, Wait, Wait, That's enough.

In this context the extra-linguistic factors: the furious manner it was expressed with and the interruptions they were preceded by make repetition an aggressive act detaching repetition from its common use (in poetry to make the poetic sounding of the speech more impressive and attractive). Imperative sentences and **denials** expressed with **negative** sentences may cause verbal aggression:

e.g. That's enough, put down the mic! Wait, Wait, Wait! I'm not concerned about anything with the Russian investigation, because it's a hoax.

Adjectives expressing rudeness and negativity also express verbal aggression:

e.g. I tell you what CNN should be ashamed of itself having you working for them. – You are a rude, terrible person. – You shouldn't be working for CNN.

We have to add here that these examples are taken from a dialogue hence the probability that different linguistic units (imperative or negative sentences, adjectives) may appear to be aggressive is higher as compared to monologic speech like this one: President Donald Trump: Iran's Aggression Increased After Nuclear Deal | NBC News /<https://www.youtube.com/watch?v=hU9DLdpmEtI/>

e.g. The US would withdraw from the Iran nuclear deal. ***This horrible one-sided deal allowed Iran to continue its path towards a bomb and the regime cash lifeline when they needed it the most. They were in big, big trouble, they needed cash, we gave it to him. In the years since the deal was signed Iran's aggression only increased. The regime used new funds from the deal to support terrorism, build nuclear capable missiles and foment chaos. Following America's withdrawal, the US began reimposing a nuclear-related sanction on Iran.*** All US nuclear-related sanctions will be in full force by early November. After that the US will pursue additional sanctions tougher than ever before to counter before the entire range of Iran's malign conduct. ***Any individual or entity who fails to comply with these sanctions will face severe consequence.***

There is every reason to believe that verbal aggression is achieved here with the help of adjectives having negative connotations (***horrible, one-sided***), by means of repetition of one and the same adjective that intensifies the description (in a big, big trouble). More importantly in the last sentence of the passage we come across conditionality expressed not directly by means of an “if” clause, but by means of a secondary clause which hides but implies condition. If we compare this sentence with the one expressed by Trump in the interview with CNN reporter (see above) we see that there is a difference in the manifestation of verbal aggression by means of conditional sentences. In one case it can directly be expressed with an “if” clause in another case it can be a disguised condition depending on the choice of the author.

Coming back to the dialogic speech another example should be taken into consideration. The example is from the conversations between Donald Trump and Media reporters with the following reference /<https://www.youtube.com/watch?v=-jtl5XK7QP38/>:

Reporter 1 – There had been a report out that 48 bomb threats have been made against Jewish centers all across the country in the last couple of weeks. There are people who are committing anti-Semitic acts or threatening to ... (Trump interrupts)

Donald Trump – ***You see, he said he was going to ask a very simple question, an easy question. And it is not. It's not. Not a simple question. Not a fair question. Okay sit down. I understand the rest of your question, so here's the story folks.*** Number one, I am the least anti-Semitic person that you have ever seen in your entire life. Number two, racism. The least racist person, in fact we did very

well relative to other people running as a republican. *Quiet, Quiet, Quiet. See he lied about. He was going to get up and ask a very straight, simple question. So, welcome to the world of the media.*

It is not difficult to surmise that here as in the previous examples the speech containing verbal aggression is preceded by interruption. The linguistic items creating verbal aggression are as follows: firstly, the speaker begins his speech with the expression “*you see*” – a gap-filling word which is used both in formal and informal contexts and draws the attention of the listener to the topic of discussion.

Secondly, the speaker gives one and the same description to the question the reporter was about to ask with two different adjectives (*simple, easy*) underlining the primitivity of the question. Moving on, the speaker showing his attitude towards the question describes it as “*not a simple question, not a fair question*”. The speaker intentionally repeats the word “*question*” with different attributes next to it which makes the speech more aggressive. This same regularity is observed at the end of the speech as well when the speaker repeats the word “*quiet*” for several times.

Repeating the same word for the purpose of drawing attention to the speaker and his viewpoint is observed in the following example as well <https://www.youtube.com/watch?v=AuXXlgJdSXo/>:

Donald Trump – *Look Biden and his son are stone cold crooked and you know it. His son walks out with millions of dollars. The kid knows nothing. You know it and so do we. Go ahead and ask a question.*

Reporter 2 – The question sir was what did you want from Zalinski to do what about Vice president Biden and his son Hunter?

Donald Trump – *Are you talking to me? You haven't finished with me yet?*

Reporter 2 – Yeah, I was just to follow up of what I just asked you.

Donald Trump – *Listen, Listen, Listen, You ready? We have the president of Finland. Ask him a question.*

Reporter 2 – I have one for him. I just wanted to follow up on the one that I asked you.

Donald Trump – *Did you hear me? Ask him a question, please. I have given you a long answer, ask this gentleman a question, don't be rude.*

Reporter 2 – No sir, I don't want to be rude. I just wanted to have you to have a chance to answer the question I asked.

Donald Trump – *I've answered everything. It is whole hoax and you know who is playing into the hoax? People like you and the fake media that we have in this country and I say in many cases the corrupt media because you're corrupt.*

In general, we see here that the speaker (Donald Trump) repeats the word “*listen*” for three times in order to draw the reporter's attention to his statement and accompanies it with a question “*You ready?*” in order to intensify the utterance.

Irrespective of the speaker's motivation, this combination makes the speech more aggressive. In the same example we see that in two different cases interrogative sentences made the speech more aggressive (*Are you talking to me? did you hear me?*) though their meaning as such is not aggressive at all. Verbal aggression in this dialogue is also realized via words bearing negative connotations (**hoax, the fake media, the corrupt media etc.**).

Moving on with our analysis of the linguistic manifestation of verbal aggression in political communication we would like to adduce some more examples where repeating the same word for several times can be considered to be verbal aggression:

e.g. Reporter 3 – Are you going to include the Congressional Black Caucus and the Congressional Hispanic Caucus...

Donald Trump – *Do you want to set up the meeting? Do you want to set up the meeting?*

Reporter 3 – No, no, no,

Donald Trump – *Are they friends of yours? Set up the meeting, Let's go, set up the meeting. I would love to meet to Black Caucus. I think it's great. The Congressional Black Caucus, it's great.*

Obviously, the topic of the discussion (setting up the meeting) is being repeated by the same speaker three different times in the dialogue. This means that the anger and fury the speaker feels makes him repeat the same sentence for several times which results in verbal aggression and affects the audience and the person it is targeted to.

As we already mentioned both linguistic and extralinguistic factors may influence the overall sounding of the speech, in this particular research we are considering the aggressive sounding. However, the aggressiveness may be achieved not only with the help of macro and micro contexts of the utterance but also by means of pure linguistic units. Now let us consider the following example:

Reporter 4 – You said that the leaks are real, but the news is fake. I guess I don't understand, it seems that there's a disconnect there. If the information coming for those leaks is real then how can the stories be fake?

Donald Trump – The reporting is fake. Look, look, Jim, you know what it is. Here is the thing. The public isn't, you know, they read newspapers, they see television, they watch... they don't know if it's true or false.

Reporter 4 – Why not just say "it's just story I don't like"? When you call it fake news, you're undermining confidence in our news media, isn't that important?

Donald Trump – I understand *what you are*. You are right about that, expect this. See I know I should get good and I should get bad. *And sometimes, I'll say "wow" that's going to be a great story" and I'll get killed. I know what's good and what's bad. I'd be a pretty good reporter. Not as good as you.*

Here, it is worth mentioning that aggressiveness can be noticed in the way Donald Trump refers to the reporter (what you are) – by using an interrogative word that is normally used to refer to objects not people. At the end of his speech the speaker expresses irony comparing him with the reporter (not as good as you) and using an adjective having positive connotation. So, it can be inferred that not only adjectives bearing negative connotations but also those with positive connotation may express verbal aggression if used in a comparison.

In political discourse so many incredibly offensive and ironic instances of verbal aggression may be encountered like in the example: Presidential debate: Hillary Clinton calls Donald Trump “a puppet” for Vladimir Putin /https://www.youtube.com/watch?v=-qIN1-z_JqQ/

e.g. Donald Trump – 1800 nuclear warheads and *she is playing chicken*, look from everything I see has no respect for this person.

Hillary Clinton – *Well that's because he would rather have a puppet as president*. Oh, pop today. It's pretty clear you won't admit now, you are, Russians have engaged in cyber-attacks against the United States of America that you encouraged espionage against our people that you are willing to spout the Putin line sign up for his wish list rake up NATO do whatever he wants, to do and that you continue to get help from him because he has a very clear favorite in this race, so I think this is such an unprecedented we have never had a foreign government trying to interfere in our election.

It stands to reason that the two examples in bold show that if verbal aggression is expressed through irony it may go too “far” – becoming not innocent at all and can offend people deeply. At least in this example we see that from the similar response given by Hillary Clinton.

Interrogative sentences as mentioned earlier may also be indicators of verbal aggression, moreover, our research shows that they can be means to verbally abuse and mentally suppress the listener:

Speaking at the CNN GOP debate, candidates Donald Trump and Jeb Bush spar over what it takes to keep America safe /<https://www.youtube.com/watch?v=HKQgrOV27X0/>,

e.g. Donald Trump – Look the problem is we need toughness. Honestly, I think Jeb is a very nice person. He is a very nice person but we need tough people and we need toughness and we need intelligence and we need tough. Jeb said when they come across the southern border they come as an act of love.

Jeb Bush – You said on September 30th that ISIS was not a factor.

Donald Trump – *Am I talking or are you talking Jeb?*

Jeb Bush – I am talking right now, I am talking.

Donald Trump – *You can go back, you are not talking, you interrupted me, are you going to apologize? Am I allowed to finish?*

This example shows that interrogative sentences if used immediately after one another can convey a higher level of verbal aggression that cannot only influence the listener badly or offend him but also as we have already mentioned can cause verbal abuse, mental suppression to the listener. It is also worth mentioning that the questions mostly used for verbal abuse are general questions that contain more rhetoric and influential elements.

Besides the above-mentioned cases, verbal aggression is also expressed by means of free sentences where any linguistic unit can be used if the context and the content of the dispute make these sentences sound aggressive. Here is an example: US election 2020: highlights from the third Democratic presidential debate /https://www.youtube.com/watch?v=F_TYe2wdaGg/,

Sen. Amy Clobuchar – Houston, we have a problem. This, *we have a guy there that is literally running our country like a game show, he would rather die than we'd.*

Sen. Kamala Harris – *President Trump, you spent the last two-and-the half years full time trying saw hate and devising among us and that is why we've got nothing done. You have used hate, intimidation, fear, and over 12000 lies as a way to destruct from your failed policies and your broken policies. The only reason you have not been indicted is because there was a memo at the Department of Justice that says sitting president cannot be charged with a crime.*

In the highlighted sentence we have a simile where two components (*running a country and running a game show*) are being compared, besides the colloquial word “*guy*” is used to refer to a president which shows both sarcasm and disrespect towards the latter.

The analysis undertaken within the scope of the current research comes to confirm the idea that political communication is one of the interesting aspects of linguistic investigation. Mainly concentrating on the language use in American politicians' speeches we have attempted to study the verbally aggressive and violent language with all its intensity trying to highlight which linguistic means are used to verbally attack the opponent and cause verbal abuse and mental suppression as well as to study verbal aggression via which politicians win political communication. The study of American politicians' speeches has brought us to the conclusion that words that can express verbal aggression are not violent and aggressive or offensive as such but the context they appear in makes them aggressive or offensive. Irony expressed with gap-filling words that are normally used in our daily conversation as well as irony expressed by conditional sentences, repetition and adjectives expressing rudeness and negativity can convey a higher level of verbal aggression. Repeating the same words, e.g. gap fillers which are used in both formal and informal contexts, has the purpose of drawing attention to the speaker and his viewpoint creating conversational dominance in terms of

asymmetry, i.e. unequal distribution of entitlements and rights. Verbal aggression can be expressed by linguistic and extra-linguistic factors that may influence on the overall sounding of the speech. When interrogative sentences are used immediately after one another, they can express verbal aggression that can not only influence the listener badly but also offend and cause verbal abuse and mental suppression. Verbal aggression is also expressed by means of “free sentences” where any linguistic sentences can be used if the context and content of the dispute make these sentences sound aggressive.

REFERENCE

1. Follingstad D. Rethinking Current Approaches to Psychological Abuse: Conceptual and Methodological Issues // *Aggression and Violent Behavior*, v.12. Kentucky University, 2007.
2. Galperin I.R. Stylistics. M.: Higher School, 1977.
3. Infante D. A., Wigley Ch. III Verbal Aggressiveness: an Interpersonal Model and Measure. Kent: The Kent State University Press, 2009.
4. Johnson P. A., Widnall Sh. E., Benya F. F. Sexual Harassment of Women. Washington, D.C.: The National Academic Press, 2018.
5. Jones E. E., Wortman C. Ingratiation: An Attributional Approach. Morristown: General Learning Press, 1973.
6. Levine T. R., Beatty M. J., Limon S. The Dimensionality of the Verbal Aggressiveness Scale // *Communications Monograph*, v. 71, 2004.
7. van Dijk T. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. SAGE Publications Ltd, 2011.
8. Wodak R. The Discourse of Politics in Action. Lancaster University, 2009.

SOURCES OF DATA

1. CALD – Cambridge Advanced Learners’ Dictionary, UK, 1995.
2. <https://www.youtube.com/watch?v=v3abZ4aAGUU>
(last access:10.03.2020)
3. <https://www.youtube.com/watch?v=hU9DLdpmEtI>
(last access: 05.02.2020)
4. <https://www.youtube.com/watch?v=jt15XK7QP38>
(last access:06.03.2020)
5. <https://www.youtube.com/watch?v=AuXXlgJdSXo>
(last access:06.03.2020)
6. https://www.youtube.com/watch?v=-qIN1-z_JqQ
(last access:10.03.2020)

7. <https://www.youtube.com/watch?v=HKQgrOV27X0>
(last access: 05.02.2020)
8. https://www.youtube.com/watch?v=F_TYe2wdaGg
(last access: 10.03.2020)

Ռ. ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ – Խոսքային ագրեսիայի դրսևորման լեզվական միջոցները քաղաքական հաղորդակցության մեջ. – Սույն հոդվածն ուսումնասիրում է քաղաքական հաղորդակցության մեջ խոսքային ագրեսիայի դրսևորման լեզվական որոշ միջոցներ: Հոդվածի խնդրո առարկան խոսքային ագրեսիայի ուսումնասիրությունն է՝ գործաբանության տեսանկյունից, անգլալեզու քաղաքական գործիչների ելույթների նյութի հիման վրա: Քննության նպատակն է վեր հանել լեզվական այն միջոցները, որոնք կիրառվում են խոսքով գրուցակցի վրա ճնշում գործադրելու ընթացքում: Փորձ է կատարվում օրինաչափություններ գտնել լեզվական այդ միջոցների կիրառման ու նրանց ունեցած ազդեցության միջև, ինչպես նաև վերլուծել դրանց ուժգնության մակարդակը՝ ըստ գործածության համատեքստի:

Բանալի բառեր. քաղաքական հաղորդակցություն, խոսքային ագրեսիա, ուժգնության մակարդակ, բառապաշարի շերտեր, լեզվական և արտալեզվական համատեքստեր

Ր. АРУТЮНЯН – Лингвистические средства выражения вербальной агрессии в политическом общении. – Настоящая статья представляет собой попытку выделить некоторые языковые средства выражения вербальной агрессии в политической коммуникации. Объектом исследования является изучение вербальной агрессии с прагматической точки зрения, в частности, в её проявлении в выступлениях англоязычных политиков. Основной задачей исследования является выявление связи между языковыми средствами вербальной атаки на противника и теми эффектами, которые они производят, а также анализ уровня их интенсивности на основе контекстов, в которых они проявляются.

Ключевые слова: политическое общение, вербальная агрессия, уровень интенсивности, слои лексики, лингвистические и экстралингвистические контексты

Ներկայացվել է՝ 15.04.2020
Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլիական բանասիրության ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

Lilit MOVSESYAN

Julia AVETISYAN

Brusov State University

A JOINT LINGUISTIC-MARKETING ANALYSIS OF ARMENIAN BRAND AND PRODUCT NAMES

The present paper discusses the role of linguistics in marketing while communicating the brand story framed as a marketing content. Since the very primary origination of marketing, linguistics has taken a hand-in-hand approach with marketing leading to pre-defined gains of its strategic objectives. The paper attempts to display branding in creating a unique name and image for a product in the consumers' mind, to showcase the heavy reliance of branding on language with its implicitly strategic influence on the customer's perception, memory, attitudes and behaviour. In today's global markets, in which companies seek to reach geographically and culturally distant groups of consumers, brand-naming processes require even greater attention than in the past.

Key words: *marketing, linguistics, Armenian brands, Armenian products, naming strategies, language features, pragmatics, pragmatic value, neuromarketing*

In the 21st century there is no way to underestimate the role of advertisement in nearly all the spheres of any possible industry. Advertising as a means of communication informs the prospective customer about products or services in a visually or verbally attractive way and helps them make an informed decision. Advertising uses persuasive techniques to explain to potential customers what is best for them. As the advertising message is usually limited by space and time, it is very important for advertisers to use effective language to attract their target audiences and make them react to the advertisement in a positive way, as *language has a powerful influence over people and their behaviour* /Kannan, Tyagi, 2013: 3/.

It is certain that branding itself is an effective advertisement creating a unique name and image for a product in the consumers' mind. A brand image is not stable and must be maintained and reinforced over the years through the exploitation of different tools. Some companies deliberately choose not to communicate their identity at all as a precise and distinguishing marketing choice /Rossiter, Percy 1998: 518/. It is obvious that a product is built by the company while the brand is either successfully built or completely destroyed by the consumers. And it is *the power of communication that builds a brand*.

The marketing literature has recognized that the linguistic nature of a brand has tendencies of international markets /Cotticelli-Kurras, 2012: 14/. According to

Tufi and Blackwood /2010: 204/, the transnational status and cultural boundaries sometimes enable advertisers to rely on a common set of cultural models, of behaviours, of aspirations and of aesthetic and individualistic values /Tufi, Blackwood, 2010: 204/.

Usunier and Shaner, professors of marketing, offer a framework to evaluate the linguistic value of a global brand based on three categories which are *name*, *visual imagery*, *textual identity* /Usunier, Shaner, 2002: 211/. They also highlight the related linguistic characteristics, among them specifying *spelling*, *ethnic meanings*, *name*, *visual*, *denotative*, *connotative*, and *rhetorical values*.

Similarly, brand and PR communication specialists Miller and Toman /2016: 474-493/ have studied the relation between linguistic devices in slogans and their effectiveness in eliciting favourable responses from consumers. Among others, *alliterations*, *initial plosives*, *word-phrase repetition*, *puns*, and *well-known phrases* turned out to be the most common /Miller, Toman, 2016: 474-493/.

While discussing the key components and tools in brand communication and marketing usually *brand name*, *logo* and *motto* are specifically highlighted. Generally, a *brand name* is the part of a brand that can be articulated and reproduced working as a mind marker and identifier for what it offers to customers /Kotler, Bliemel, 2001: 171/.

Marketing and brand management specialist T. Lowrey has explored consumers' responses to brand names. He specifically looked at the relation between the presence of particular linguistic features in brand names and memorability. His exploration showed that for the most part, the memory advantage for the linguistic categories occurred only when brands were less familiar. Semantic appositeness, paronomasia, and initial plosives to affect memorability positively were found /Lowrey, 2003: 7-14/.

A brand name is seen as a designation unit that is difficult to categorize – being a hybrid between a proper and common noun – and that can access the common lexicon just like neologisms would do /Altmanova, 2013: 35/.

According to C. Kurras, brand associations are labelled as *attributes* – which are all the brand characteristics related or not to a product, *benefits* – the advantages gained, and the *attitudes* – customers' impressions and feelings /Cotticelli-Kurras, 2012: 27/.

Hundreds of companies assume that building a brand is more of an art than a science. Brand manager and marketing specialist G. Diehl suggests that human beings make decisions based not on the reality of things, but on the stories that fill their heads about how things are /Դիլ, 2019: 124/.

However, recent studies show that the best companies use a combination of both strategies to make decisions that appeal to the customers on both emotional and logical levels. This takes us to the extension to the scope of our study with the

Examples:

Color Me (Armenian Cosmetics)

Go Travel (Armenian Travel Agency)

DareToWear (Armenian Fashion Brand)

- EXPRESSIVE names that cite the psychological state for the consumer to experience with the brand/product.

Examples:

Grand Candy – having great quality

Shangri-La Hotels & Resorts – experiencing a beautiful life which seems to approach perfection

Scrubella (Store selling scrubs) – getting beautiful with the scrub

BoomBest (Energy Drink) – feeling awesome with the drink

- PROMISSORY names that communicate a promise to the consumer.

Examples:

Garun (Restaurant) – spring mood and environment

Greenhouse (Lounge) – healthy and clean eating

Per language features

- NEOLOGISMS – new brand names are created by respelling or combining existing words.

Examples:

Beeline (Telecommunication company), “bee” + “line” (supported on the logo)

Picsart (Armenian Photo/Video Editor), “pic” / picture/ + “art”

AltaCode (Software development company), ‘alta’ + ‘code’

EliteBus (Bus rental agency), “elite” + “bus”

Scrubella (Store selling scrubs), “scrub” + “bella” (meaning ‘beautiful’ in Italian)

BoomBest (Energy Drink), “boom” + “best”

UCom (Telecommunication company), “universal” (u) + ‘communication’ (com)

Arigato (Fashion design), “Ariga” (Ariga) + “Torosyan” (To) (the founder’s name and surname)

Andriaveti (an Italian brand with Armenian roots), “Andreasyan” (Andri) + “Avetisyan” (Aveti)

- LATINATE names – these are created from the Latin translation of core words that relate to the brand.

Examples:

Aquatek (Swimming pool complex), from the Latin word “aqua” (a shade of water) and “tek” (tech)

Decora (Furniture manufacturer and materials), from the Latin word “decorare”

- RHYMING names – these names suggest much fun to utter. These name are much easy to recall.

Examples:

NoteMote (Armenian souvenir store)

Armi-Marti (Clothing store)

Gourmet Dourme (Chocolate house)

- ACRONYMS – these are most effective when arranged in a way to communicate a message.

Examples:

SAS Group – Sargsyan Artak Samvel (Supermarket chain)

Z.G.EST. – Zero Gravity Established (Fashion design)

- ABBREVIATIONS – these names are widely applied in brand naming to save space and time

Examples:

MBG Hospitality – Margaryan Business Group (Restaurant chain)

STM – STepanyan Mary (Fashion brand)

UATE Union – Union of Advanced Technology Enterprises (Non-governmental organization)

Abbreviations are much found in bank names:

BB – Byblos Bank

CBA – Central Bank of Armenia

ACAB – Acba Credit Agricole Bank

ABB – Arm Business Bank

Per other criteria

- VISUAL names that evoke an image we associate with certain characteristics.

Examples:

Shen (Holding) – standing for the *stable* structure

Pregomesh (Jewelry store, jewel brand) – an animal representing the human as *strong, honest, who never gives up*

Brabion (Flowers) – a very *spiritual* person who often relies on intuition for decision making

Burmunk (Store) – scent, aroma (selling perfume)

Naghash (Wine Design) – something artistic, aesthetically pleasing (a combination of art and wine)

- GEOGRAPHICAL names which associate a brand with its spatial origin or the characteristics of a region:

Examples:

Jermuk (Armenian mineral water)

Ashtarakats (Restaurant and winery)

2nd Floor (Café and Restaurant)

Ararat (Brandy)

- FOUNDER names can communicate heritage and history. The way they are used in the Armenian market much intends to bring its founder into highlight. These names are among the frequently observed cases.

Examples:

Legal and consulting firms: Nersessian Law Firm, Ghulyan and Partners, Nahapet & Co., Davit & Partners, Knyazyan & Partners, Grigoryan & Partners, Madatyán Psychological Center

Fashion brands: Faina, Aram Nikolyan, Shatveryan, Shadoyan, Anahit Simonyan, Matevossian, Tateossian, STM Meri Stepanyan

- FUNNY names help get brands stand out in an interestingly memorable way.

Examples:

Chir (Gourmet boutique)

Koriz (Advertising agency)

To mention that, according to *MartinRoll.com*, there is a classification which is devoted to the brand names starting with B, D, K, P, and T; this type is called PLOSIVE *names*. They are mainly used to achieve higher recall rates by using letters that “pop” when spoken. Some examples from Armenian brand plosive names are *ProDigi* (Advertising agency), *Kilikia* (Alcoholic beverages), *Kivera Naynomis* (Fashion brand).

Our next observation refers to the type of UNCOMMON FIRST-LETTER names that make it more difficult to confuse the brand name with its competitors because they begin with some of the least frequently used letters in the alphabet. The five least common letters for a brand name, to begin with, are X, Z, Y, Q, and K. One of the obvious examples for this type is *Zara* Spanish fast-fashion retail conglomerate, also having its branches in Armenia. Other examples are Armenian brands *ZigZag* Store chain and *Zatik* Cakes.

In addition to the already discussed criteria, we have observed cases with THERONYM as a brand naming strategy to derive it from the name of an animal which implicitly suggests the inherent quality (characteristics) of the offered product or service, for instance, *Pregomesh* (animal representing the human that is strong, honest, and never gives up), *Kovik* (small cow), *Pantera Security*.

Sometimes common, general names do not sound catchy from the marketing objectives and the strategic gap is filled through MIMETICS, i.e. an alternative spelling. It comprises changing one or two letters in a word (or phrase) so that it is visually different, but sounds the same when pronounced.

For example, the name *Braind* (Branding agency) is created in a way that it is difficult to say whether the core element here is *brain* or *brand* (or maybe both). And apparently this is done on purpose to render the offered services in branding as brainy activities.

ColorEat (Fruit jam collection) is another good example to showcase. *ColorEat* is a DIRECTIVE name calling the customer to color and then eat' it. At the same time this is pronounced like the word *ColorIt* with the command to "color it". Moreover, this name resembles the word "colorita", from the Italian word "colorito", in Latin 'color' (color), makes the concept of the product (traditional Armenian fruit jam) more coherent with the name.

It is undeniable that by engaging with culture more directly, brands can become a part of that culture, with deepening their relevance and connection with their customers. It is far known that each culture represents different backgrounds, therefore this may affect the brand names of the exact country as well. In recent years it has become rather popular to promote Armenian culture through brand naming. Armenian culture is especially represented by Armenian restaurants as most of them have names that characterize something typically Armenian, i.e. CULTURE SPECIFIC names, for instance, *Lavash*, *Sherep*, *Kuj*, *Kchuch*, *Losh*, *Kamancha*, *Chinar*, *Vostan*, *Tsirani*. Here the brand creator intends to strengthen the connection between the costumers and the brand by reminding the locals about their historical-cultural background and presenting it to tourists.

When scrutinizing the local market of Armenian brands, we come to see that most of them are named after the founder. This is pretty easy technique to name a brand without much pragmatic considerations (*Nikolyan*, *Faina*, *Tarakhchyan*, *Anahit Simonyan*, *Zaqaryan Jeans*, *Nshanyan*, *Nelly Serobyanyan*, *Vahan Khachatryan*, *Lilit Margaryan*, *Kyokchyan*, *Karapetyan's Jewelry*, *Kara Silver*, *Vantsyan Shoes*, *Shadoyan Fashion*).

One more thing to discuss here is our observation on the Armenian brand names with their CLASSIC orthography. Specifically, where a stressed vowel [e] is uttered at the end of the word, the Armenian word carries the letter "Է" (classical spelling, Western Armenian), instead of "ե" (modern spelling, Eastern Armenian). Among the Armenian brands there is a fascinating differentiation for the brand names which end with "EH" / "E" (Armenian letter "Է" (meaning; *essence*, *being*, *life*), "Էh"). Utilizing the classic spelling in the modern context, the brand name strategists seek to highlight the preservation of the Armenian cultural ethnicity.

Among such names are “Gineh” (Գինեհ), *Maneh (Մանեհ) Blog*, *RUZANĒ (Ռուզանե)*, *Tsirane (Ծիրանե)*, *Luse (Լուսե) ArtRoom*.

It can be concluded that the brand naming field is rather hard and challenging, and the brand naming process is one of the most critical parts of the brand-building strategy. Without a memorable name, it is almost impossible for a company to attract the attention of its target audience. Brand name criteria may vary. Some companies prefer a name that will sound attractive, while others might decide to put stress onto its meaningful and symbolic content. It may also depend on the cultural background of the brand naming consultant. A name interesting and popular in one country might sound rather dull and hard-to-pronounce in the other one. Our study suggests to find or create a brand name that will both sound good, be catchy to the representatives of different cultures, and still communicate a positive message through the symbolic content. And for the success of the strategic objectives, one should hire *a linguist to do marketing. As linguistics can offer marketing.*

REFERENCE

1. Դիլ Գ. Բրենդի հեղափոխություն, Երևան, «Էդիթ Պրինտ», 2019:
2. Altmanova J. Terminology & Discourse. Milan: EDUCatt, 2013.
3. Cotticelli-Kurras P. Names as Language and Capital. Amsterdam: Meertens Institute, 2012.
4. Kannan R., Tyagi S. Use of Language in Advertisements // *English for Specific Purposes World*, v.13, № 37, 2013.
5. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. London: Pearson Publishing House, 2001.
6. Lowrey M. The Relation between Brand-name Linguistic Characteristics and Brand-name Memory // *Journal of Advertising*, v. 3, № 32, 2003.
7. Miller W., Toman M. An Analysis of Rhetorical Figures and other Linguistic Devices in Corporation Brand Slogans // *Journal of Marketing Communications*, v. 5, № 22, 2016.
8. Rossiter J., Percy L. Advertising Communications and Promotion Management. Pennsylvania: McGraw-Hill Publishing House, 1998.
9. Tufi S., Blackwood R. Trademarks in the Linguistic Landscape: Methodological and Theoretical Challenges in Qualifying Brand Names in the Public Space // *International Journal of Multilingualism*, v. 3, № 7, 2010.
10. Usunier C., Shaner J. Using Linguistics for Creating Better International Brand Names // *Journal of Marketing Communications*, v. 4, № 8, 2002.
11. Vlăsceanu S. Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. Bucharest: University of Bucharest, Faculty of Psychology and Educational Sciences, 2014.

Լ. ՄՈՎՍԵՍՅԱՆ, Զ. ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ – Հայաստանյան բրենդների և ապրանքների անվանումների լեզվամարքեթինգային վերլուծություն. – Սույն հոդվածում ներկայացվում է լեզվաբանության դերը մարքեթինգային տեքստերի հաղորդակցական համատեքստում: Մարքեթինգի սկզբնավորումից ի վեր լեզվաբանությունն ու մարքեթինգը գործել են ձեռք ձեռքի տված՝ ի նպաստ նախապես մշակված մարքեթինգային ռազմավարական նպատակների իրականացմանը: Հոդվածում քննարկվում է բրենդինգի գործոնը հաճախորդի ենթագիտակցության մեջ առաջարկվող ապրանքի տարբերվող և տպավորվող պատկերի ձևավորման մեջ: Աշխատանքի նպատակն է օրինակներով հիմնավորել բրենդինգում լեզվի ներակա ռազմավարական կարևորությունն ու ազդեցությունը հաճախորդի ընկալման, հիշողության, վերաբերմունքի և վարքագծի վրա: Ներկայիս ժամանակաշրջանում, երբ կազմակերպությունները փորձում են դիրքավորվել տարածքային և մշակութային համեմատաբար մեծ շուկաներում, բրենդի անվանման գործընթացն առավել է կարևորվում, քան երբևիցե:

Բանալի բառեր. մարքեթինգ, լեզվաբանություն, հայաստանյան բրենդներ, հայաստանյան ապրանքներ, անվանման ռազմավարական միջոցներ, լեզվական հատկանիշներ, գործաբանություն, գործաբանական արժեք, նյարդամարքեթինգ

Լ. МОВСЕСЯН, ДЖ. АВЕТИСЯН – Лингво-маркетинговый анализ наименований армянских брендов и продукции. – В статье обсуждается роль лингвистики в маркетинге, а также рассматривается стратегия представления и продвижения бренда в виде маркетингового контента. Следовательно, язык играет центральную роль в достижении стратегических маркетинговых целей. В статье делается попытка показать брендинг при создании уникального имени и образа продукта в сознании потребителей, чтобы продемонстрировать сильную зависимость брендинга от языка с его косвенно стратегическим влиянием на восприятие, память, отношения и поведение клиента. На сегодняшних глобальных рынках, охватывающих географически и культурно разнообразные группы потребителей, процессы наименования брендов требуют еще большего внимания, чем когда-либо.

Ключевые слова: маркетинг, лингвистика, армянские бренды, армянские продукты, стратегические способы наименования, языковые особенности, прагматика, прагматическая ценность, нейромаркетинг

Ներկայացվել է՝ 8.06.2020
Երաշխավորվել է ԲՊՀ Լեզվաբանության և հաղորդակցման
տեսության ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

Ժաննա ԱՅՎԱԶՅԱՆ

Խ. Արսլանի անվան հայկական
պետական մանկավարժական համալսարան

**ԱՆԳԼԵՐԵՆԻ ԵՎ ՀԱՅԵՐԵՆԻ ՄՈՏԱՎՈՐ ՔԱՆԱԿ
(ՈՉ ԹՎԱԿԱՆՈՎ) ԱՐՏԱՀԱՅՏՈՂ ԼԵԶՎԱԿԱՆ
ՄԻԱՎՈՐՆԵՐԻ ԶՈՒԳԱԴՐԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ**

Սույն հոդվածի նպատակն է քննության առնել ոչ թվականով մոտավոր քանակ արտահայտող հիմնական լեզվական միավորներն անգլերենում և հայերենում: Հետազոտությունն իրականացվել է երկու հիմնական մակարդակում՝ իմաստաբանական և կառուցվածքային: Իմաստաբանական մակարդակում ոչ թվականով մոտավոր քանակ արտահայտող միավորները (*AppPh*-երը՝ *Approximation phrase*) դասակարգվել են երեք խմբի՝ *App(+)*, *App(-)* և *չեզոք (App0)*: Կառուցվածքային հետազոտության նպատակներից ելնելով՝ փորձ է արվել *non-NumAppQ* (ոչ թվականով մոտավոր քանակ) արտահայտող *AppPh*-երը ներկայացնել կադապարներով՝ վեր հանելով երկու լեզուներում դրանց իմաստային և կառուցվածքային նմանություններն ու փարբերությունները:

Հետազոտությունը հիմնված է *Corpus of Contemporary American English (COCA)* և *Արևելահայերենի ազգային կորպուսի (ԱՐԵՎԱԿ)* տվյալների վրա:

Բանալի բառեր. անորոշություն, մոտավորականություն, ոչ թվականով մոտավոր քանակ, մոտորակիչ, զուգադրական վերլուծություն, նմանություններ, փարբերություններ

Անորոշությունը լեզվին բնորոշ կարևոր հատկանիշներից է: Այն ոչ միայն լեզվի անբաժանելի մասն է, այլ երբեմն նաև՝ անհրաժեշտություն հաղորդակցման գործընթացում /Jucker, Smith, Lüdge, 2003: 1739/: Առաջին հայացքից անորոշությունը դիտարկվում է որպես բացասական երևույթ, սակայն, խոսքին անորոշություն և անվճռականություն հաղորդելը երբեմն ավելի նախընտրելի ու նպատակահարմար կարող է լինել, քան ճշգրիտ ու հստակ խոսքը /Channell, 1994: 4/:

Խոսողը, հաղորդակցական նպատակներից ելնելով, կարող է իր խոսքը միտումնավոր դարձնել անորոշ: Խոսքը համարվում է անորոշ, երբ այն չի պարունակում ակնկալվող ճշգրիտ տեղեկությունը:

Մոտավորականությունը, լինելով անորոշության տարատեսակ, կիրառվում է, երբ խոսողը չի կարողանում կամ խուսափում է առարկայի, երևույթի մասին ճշգրիտ տեղեկություն հաղորդելուց /Crystal, Davy, 1975: 104/:

Հիմք ընդունելով Չենըլի դասակարգումը՝ կարելի է մոտավոր քանակ (approximating quantity, այսուհետ՝ AppQ) արտահայտելու երկու հիմնական ձև առանձնացնել՝

1. **Մոտավոր քանակ՝ արտահայտված թվականով** (Numerical Approximate Quantity, այսուհետ՝ *NumAppQ*) (about five people – մոտ հինգ հոգի),

2. **Մոտավոր քանակ՝ արտահայտված ոչ թվականով** (Non-Numerical Approximate Quantity, այսուհետ՝ *non-NumAppQ*) (heaps of books – շատ գրքեր):

Թվականներն արտահայտում են առարկաների թվային հատկանիշը: Դրանք որոշակիորեն ցույց են տալիս առարկաների տարբերակված քանակը, թվային կարգը և հավասարաչափ բաշխումը:

Ըստ իրենց ընդհանուր իմաստի, դրսևորման եղանակի և շարահյուսական կիրառության, թվականները բաժանվում են չորս տեսակի՝ *քանակական*, *դասական*, *կոտորակային* և *բաշխական*: **Քանակական թվականները** կազմում են թվականների հիմնական խումբը: Դրանք որևէ տեղեկություն չեն տալիս համապատասխան առարկաների բնույթի, հատկությունների մասին, այլ մատնանշում են առարկաների որոշակի քանակը /Աբրահամյան, 1969: 97/:

Նախորդ մեր հոդվածում փորձ էր արվել անգլերենում և հայերենում NumAppQ արտահայտելու հիմնական ձևերը ներկայացնել կադապարներով /Mkhitaryan, Ayvazyan, 2017: 357-363/: Ամենատարածված ձևը հարադրությունն է: **Հարադրական բաղադրությունները** կամ հարադրություններն այն վերլուծական բաղադրություններն են, որոնք ներկայացնում են բառերի կապակցություն՝ մեկ բառային իմաստով /Աղայան, 1984: 221/:

Այս դեպքում օգտագործվում է երկու քանակական թվական, որոնցից առաջինն արտահայտում է միավորների նվազագույն, իսկ մյուսը՝ առավելագույն քանակը: Աբեդյանը նշում է, որ թվականները կարող են լինել իրար հաջորդող կամ նույն դասին պատկանող: Նման կապակցություններում թվականները չեն պահում իրենց նշանակությունը, այլ երկուսը միասին մի մերձավոր անորոշ թիվ են ցույց տալիս /Աբեդյան, 1931: 78/: Սա ներկայացրել էինք հետևյալ կերպ՝ **num1-num2+n** (two three people – երկու-երեք մարդ):

AppQ արտահայտելու նպատակով կարելի է քանակական թվականի հետ գործածել նաև մոտավորականություն ցույց տվող բառեր կամ, ինչպես նշում է Ն. Հարությունյանը՝ **մոտորակիչներ** /Հարությունյան, 2014: 46/, ինչպիսիք են՝ *մոտ* (about), *շուրջ* (around), *մոտավորապես* (approximately), *մի* (some) և այլն /Աբրահամյան, Պառնակյան, Օհանյան,

1974: 184-186/: Նախորդ հոդվածում այս կառույցը ներկայացվել էր հետևյալ կերպ՝ **app (մոտորակիչ) + num (թվ.) + n (գոյ.)** – (some ten people – մի տասը մարդ): App+num+n կաղապարին հայերենում համարժեք է նաև *սեռական հոլովի* և *կողմերը* մոտորակչի միջոցով կազմված հետևյալ կաղապարը՝ **n+num(gen)+կողմերը** – (ժամը ութի կողմերը – around eight o'clock) և այլն:

AppQ կարելի է արտահայտել նաև թվական չպարունակող լեզվական միավորների միջոցով: Հիմք ընդունելով Ջոաննա Չենըլի /Channell, 1994: 96/ և Գ. Ջահուկյանի /Ջահուկյան, 1989: 88/ բնորոշումները՝ non-Num AppQ (Non-Numerical Approximate Quantity) արտահայտող AppPh-երն ըստ իրենց արտահայտած իմաստի դասակարգել ենք երեք խմբի՝

աճող (App+)	umpteen, lots of, oodles of, masses of, many, a number of, a group of շատ, առատ, բազում, սովաք
նվազող (App-)	a touch of, a scrap of, few, little, a bit... քիչ, դույզն, նվազ, չնչին, սակավ, սուղ
չեզոք (App 0)	some, several որոշ, մի քանի

Non-NumAppQ արտահայտող AppPh-երը կարող են կապակցվել տարբեր խոսքի մասերի հետ: **Կառուցվածքային** ուսումնասիրության նպատակներից ելնելով՝ առաջարկում ենք դրանք ներկայացնել հետևյալ կաղապարներով.

1. անգլ. **Ind. Art+N_s+of+N**
(անորոշ հոդ+ գոյ_(եզ.)+of+գոյ)
- հայ. **մի+N_s+N**
(մի+գոյ_(եզ.)+գոյ)

Այս կաղապարն անգլերենում AppQ (մոտավոր քանակ) արտահայտելու ամենատարածված և գործածական կաղապարն է, սակայն հանդիպում է նաև հայերենում, որտեղ *a* անորոշ հոդին փոխարինում է *մի (մեկ)* թվականը:

- Օրիորդը մաքուր ֆրանսերենով տվեց մեզ *մի շարք հարցեր*: (ԱՇ)
- ...ապրելու տեղ չէր մնացել, վրան առնելու մի վերմակ, *մի պարտա հաց* չէր մնացել: Բայց լավ մարդիկ ամեն տեղ կային: (ՎՊ)

Ակնհայտ է, որ հայերենում **մի+N_s** կառույցին կարող է հաջորդել *և՛ հաշվելի* (հարցեր), *և՛ անհաշվելի* (հաց) գոյական:

Անգլերենում վերը նշված կաղապարով AppQ արտահայտող AppPh-երն են՝ *a load of, a mass of, a touch of, a scrap of, a loaf of, a group of, a number of, a bit of*:

A lot of, a load of, a mass of մոտորակիչներն արտահայտում են AppQ(+) իմաստ և կարող են հանդես գալ ինչպես հաշվելի, այնպես էլ անհաշվելի գոյականների հետ: A lot of-ը հաճախ հանդիպում է նաև զեղչված՝ կարճ պատասխաններում, ինչպես՝

–How many books do you have? – A lot.

A bit of-ն արտահայտում է AppQ(-) իմաստ, հետևաբար a lot of-ը որոշ լեզվաբանների կողմից դիտվում է որպես դրա հակահիշը: Սակայն այս պնդումը այնքան էլ վստահելի չէ. a bit of-ն արտահայտում է նաև AppQ(0)՝ չեզոք իմաստ (He owns a bit of land. – a bit of = a piece of): Ըստ Չենըլի, a bit of-ն արտահայտում է AppQ(0) իմաստ, քանի որ այն կարող է հանդես գալ նաև չափ ու քանակ արտահայտող ածականների հետ (*a large bit of, a small bit of*)՝ արտահայտելով AppQ (+) կամ AppQ (-) իմաստներ /Channell, 1994: 100/:

A touch of (քիչ) կապակցությունն օգտագործվում է անհաշվելի և վերացական հասկացություն արտահայտող գոյականների հետ, ինչպես օրինակ՝ *a touch of anger* (մի փոքր զայրույթ), *a touch of smile, a touch of fear* (մի քիչ վախ, մի թեթև վախ):

- *A touch of a smile* hinted at one corner of his mouth. (COCA: FIC: Widower Jones)

- *Մի թեթև ժպիտ* անցավ Անիկի դեմքով, պարզ էր, որ քրոջ ասածը նրան դուր եկավ: (ԱՇ)

- There was a look of mischief in his eyes, maybe *a touch of fear*... (COCA: FIC: Girl in the afternoon)

- Նույնիսկ քաջության ու խիզախության համար *մի քիչ վախ* է պետք... (ՊՁ)

A scrap of (կտոր, պատառ) մոտորակիչը հիմնականում կապակցվում է թուղթ, հագուստի մաս, ուսելիք ցույց տվող բառերի հետ, օրինակ՝ *a scrap of clothing, a scrap of paper, a scrap of food, a scrap of bread, a scrap of money*, ավելի հազվադեպ, սակայն, կարող է հանդես գալ նաև *վերացական* գոյականների հետ, ինչպես՝ *a scrap of confidence, (մի գրամ վստահություն), a scrap of imagination* (մի գրամ երևակայություն):

- He left the room with a scrap of self-respect and the sense of still being needed. (COCA: The Little King, Col. 95, Issue 31) – (Նա դուրս եկավ

սենյակից մի փոքր ինքնահարգանքի ու դեռևս անհրաժեշտ լինելու զգացողությամբ:)

A scrap of-ը հայերենում համարժեք է նաև *մի պատրան/ կտոր/ ծվեն* արտահայտություններին, ինչպես՝ *մի կտոր* հաց, *մի ծվեն* ամպ, *մի կտոր* հող, *մի կտոր* թուղթ, *մի կտոր* շոր:

- Առանց ամենամեծ երկյուղի *մի պատրան հաց* չեմ դրել բերանս... (Ն-Դ)
- *Մի կտոր շոր* վառեցի, մրճեղը դրի վերքի վրա... (ՎԱ)

Մի մոտորակիչը *մեկ* քանակական թվականի ձևափոխված տարբերակն է, որը վերը նշված կաղապարի դեպքում համապատասխանում է անգլերենի *a* անորոշ հոդի արտահայտած **մեկ** իմաստին: Իսկ ինչ վերաբերում է **մի+num+n** կաղապարին, ապա այստեղ *մի*-ն արտահայտում է *որոշ* իմաստը և կարող է անգլերենում համարժեք լինել *some* (*որոշ*) մոտորակչին /Mkhitarian, Ayvazyan, 2017: 359/, օրինակ՝

- Հեռվից շրջապատել էին ծիուն *մի տասը մարդ* և ասում էին՝ ֆրաու Հիտլեր: (ՀՄ) (*մի տասը մարդ* – *some ten people*)

2. N_(pl)+ of+ N_(pl)

գոյ_(հոգն.)+of+ գոյ_(հոգն.)

Այս կառույցը բնորոշ է հետազոտվող լեզուներից միայն անգլերենին:

Loads of/ lots of/ oodles of հոգնակի թվով դրված կաղապարներն օգտագործվում են և՛ հաշվելի, և՛ անհաշվելի գոյականների հետ:

- The romantic comedy is about a young plastic surgeon, with visions of making *oodles of money* in Hollywood. (COCA: NEWS: Atlanta Journal Constitution)
- *The masses of people...* no longer believed in so-called “elected” leaders... (COCA: ACAD: Studies in American Indian Literatures)

Վերը նշված հոգնակիով դրված կաղապարները կարող են հանդես գալ նաև զեղչված՝ կարճ պատասխաններում՝ պահպանելով բառակապակցության միայն առաջին բաղադրիչը:

- –Have you got enough milk? – *Oodles.*
- –And there were lots of them, right? – *Yes, lots!*
- –Are there lots of children in the city? – *Yes, masses!*

3. Adj+N_(pl) (ածակ.+գոյ_(հոգն.))

Adj+N_(U) (ածակ.+գոյ_(անհաշվ.))

Այս կաղապարները երկու լեզուներում էլ բավականին լայն կիրառություն ունեն: Այստեղ օգտագործվում են AppQ (մոտավոր քանակ) արտա-

հայտող այնպիսի AppPh-եր, որոնք Ջահուկյանն անվանում է **մենիմոյթ**, այսինքն՝ թիվ արտահայտող ածականներ /Ջահուկյան, 1989: 89/, իսկ Քվիրկի և Գրինբաումի բնորոշմամբ, *սրանք փակ համակարգով քանակ ցույց տվող կամ քանակական բառեր են* և իրենց հերթին բաժանվում են երկու խմբի. առաջին խմբում հոգնակի թվով գոյականների հետ գործածվող քանակական բառերն են (many, (a) few, several, umpteen), երկրորդ խմբում՝ անհաշվելի գոյականների (much, (a) little) /Quirk, Greenbaum, 1973: 66/:

Few, little բառերից առաջ կարելի է կիրառել անորոշ հոդ՝ խոսքին հաղորդելով հավելյալ դրական կամ բացասական նրբերանգ, ինչպես՝ a few students (մի քանի (+)), few students (քիչ (-)), a little money (մի քիչ (+)), little money (քիչ (-)): Հոդի առկայության դեպքում կաղապարը փոխվում է հետևյալ կերպ՝

Adj+ N ► Ind. Art+ Adj + N

- ...this fee is very high in the first couple of years when only *a few investments* are done. (COCA: ACAD: The Journal of Real Estate Research)

Umpteen բառը (հայ.՝ բյուր, շատ) նույնպես արտահայտում է AppQ(+) իմաստ և օգտագործվում է հոգնակի թվով դրված գոյականների հետ. *umpteen occasions, umpteen kidnappings, umpteen efforts*:

- You missed it? We spend *umpteen billion dollars* a year on intel and you missed it? (COCA: Fic: From the Truman Balcony, earle, R. Earle)

- It was surely the same warning they'd had explained to them *umpteen times* when they signed papers, and again by the blue book. (COCA: Fic: Texas Review, M. Gills)

Հայերենում AppQ արտահայտող մենիմոյթ ածականների թվին են դասվում *հոծ, առափ, շափ, բազում, դույզն, նվազ, չնչին, քիչ սուղ, որոշ* բառերը:

Թեպետև *առափ, շափ, բազում, ստվար* մենիմոյթ ածականները հոմանշային խումբ են կազմում և արտահայտում են AppQ(+) իմաստ, սակայն դրանցից յուրաքանչյուրը դրսևորում է իրեն բնորոշ առանձնահատկություններ:

Ի տարբերություն *առափ* և *շափ* ածականների, որոնք արտահայտում են ինչպես հաշվելի, այնպես էլ անհաշվելի գոյականի մոտավոր քանակ (*առափ նվերներ, առափ ձյուն, առափ արցունք, շափ բանաստեղծություններ, շափ կաթ*), *բազում* ածականը հանդես է գալիս միայն հաշվելի գոյականների հետ՝ *բազում նամակներ, բազում հոգսեր*, իսկ *ստվար*-ը՝ հավաքական գոյականների հետ, ինչպես՝ *ստվար խումբ, ստվար ամբոխ, ստվար բազմություն*:

AppQ(-) իմաստ են արտահայտում *չնչին, քիչ, նվազ, սակավ* բառերը: *Նվազ* և *չնչին* ածականները հիմնականում հանդես են գալիս անհաշվելի գոյականների հետ՝ ի տարբերություն *քիչ* և *սակավ* ածականների, որոնք կարող են հանդես գալ և՛ հաշվելի, և՛ անհաշվելի գոյականների հետ, ինչպես օրինակ՝ *քիչ ձայն, քիչ մարդիկ, քիչ ժամանակ*: *Չնչին* ածականը բացի *կարևորություն չունեցող, անկարևոր*, օրինակ՝ *չնչին խնդիր* և *շատ փոքր, անզոր* իմաստներից, արտահայտում է նաև *քանակական իմաստ*՝ *չնչին մաս, չնչին տարածություն*:

- Թե Աստված կսիրեք, թողնենք այս դատարկ խոսակցությունը. մի՞թե արժե ժամանակ վատնել այսպիսի *չնչին զրույցներով*: (Բ) (*չնչին – անկարևոր*)

- Այդքան *չնչին գումարով* անհնար է յոլա գնալ: (Առաւօտ, 2007.11.24) (*չնչին – քիչ քանակությամբ*)

AppQ(-) մենիմոյթ ածականների միջև տարբերությունը վերաբերում է դրանց կիրառության ոլորտին: *Չնչին, քիչ* մենիմոյթ ածականները, ի տարբերություն *նվազ* և *սակավ* ածականների, առավել հաճախ հանդիպում են առօրյա խոսքում, իսկ վերջիններս՝ գրավոր խոսքում:

- Այս ժամանակ ուշիմ և խոհեմ հսկան, խիստ գանգուր մազերով, վառվռուն աչքերով, շտապով հավաքում էր իր որդիներին, քաջ և աղեղնավոր մարդկանց, թվով շատ *նվազ*, և ուրիշ մարդկանց, որ ձեռքի տակ ունեւր, գնում է մի ծովակի ափ... (ՄԽ) (*նվազ – քիչ, սակավ, փոքր քանակությամբ*)

- Ֆիզիկական աշխատանքի անընդունակներին կամ *նվազ* ընդունակներին փոխադրեցին նորաշեն, *նվազ* բարեկարգ չորրորդ բարաքը: (ԳՄ) (*պակաս, հարկ եղածից՝ սահմանվածից քիչ*)

Նվազ ածականը բացի *քիչ քանակությամբ, պակաս* իմաստներից, ունի նաև *թույլ, տկար, վատառողջ* հարանշանակությունը.

- Տատն ասում էր, թե ես *նվազ* եմ, չեմ դիմանա, բայց դիմանում եմ, չէ՞ որ ձեզ համար ավելի դժվար է...(ԽԳ) (*նվազ – թույլ, տկար, վատառողջ*)

Ինչ վերաբերում է *սակավ* ածականին, ապա այն արտահայտում է *և՛ տևողություն, և՛ քանակ*.

- Այնտեղ *սակավ ժամանակ* մնալով... (ԱԴ) (*տևողություն*)

- Շիրվանզադեն *սակավ խոսքերով* կարողանում է արտահայտել ուզած միտքը և նկարել ցանկացած պատկերը: (ՍԶ)(*քանակ*)

**4. Հայ. Adj+ Conj+Adj+ N (Ածակ.+ շաղկ.+ ածակ.+ գոյ.)
Adj-Adj+N (Ածակ.- ածակ.+ գոյ.)**

Անգլ. Adj + Adj+ N (Ածակ.+ ածակ.+ գոյ.)

AppQ կարելի է արտահայտել նաև մենիմոյթ ածականների կրկնությամբ: Մենիմոյթ ածականների կրկնությամբ առաջարկել ենք երեք կաղապար: Կաղապարներից առաջին երկուսը բնորոշ են հայերենին, իսկ երրորդը՝ անգլերենին:

Ինչպես հայտնի է, *ըստ բաղադրիչների կապակցման եղանակի*, կրկնավոր բաղադրությունները բաժանվում են երեք խմբի՝ **հարակցական, շաղկապական և նախդրական** /Աղայան, 1984: 231/:

Հայերենում AppQ արտահայտելու համար առավելապես օգտագործվում են կրկնավոր բարդությունների *հարակցական* և *շաղկապական* կապակցման եղանակները: AppQ արտահայտող թվականների նման, ածականները ևս կարող են կապակցվել շաղկապի, այս դեպքում՝ *և/ու*, կամ գծիկի միջոցով.

բյուր և բյուր/ բյուր-բյուր,
շատ և/ու շատ/ շատ-շատ/
քանի ու քանի/ քանի-քանի:

- Եվ ո՛վ է պատմում *բյուր-բյուր ձևերով*՝ անդուլ ու անխոնջ՝ այսպես թովջանքով: (ԱԻ)
- Ու գիտեմ հիմա՝ մի սովորական Աղջիկ էիր դու, նըման ամենքին. Ա՛խ, երանի չէր *բյուր և բյուր* անգամ, Որ կույր ու անգետ լինեի կրկին: (ՎՏ)

Գ. Ջահուկյանը նման կաղապարները բնորոշում է S(S1) բանաձևով, բացատրելով, որ կրկնավոր բարդությունների անդամները ձևականորեն են միայն համարժեք, իրականում դրանցից մեկը կրկնության հիմքն է՝ կրկնյալը, մյուսը՝ նմանակը կամ կրկնորդը /Ջահուկյան, 1989: 215/:

Անգլերենում մենիմոյթ ածականները հիմնականում կապակցվում են առանց որևէ այլ բաղադրիչի, ինչպես օրինակ՝

- I have been there *many many times*.

Սակայն, երբ ածականներին հաջորդում է եզակի թվով դրված գոյական, ածականները կապակցվում են *and* շաղկապի միջոցով, ինչպես՝

- *Many and many a day* have we spent over David Copperfield.(COCA: MAG: child life)

**5. N(pl) + and+ N(pl)
(գոյ (հոգն.) +և+ գոյ (հոգն.))**

Անգլերենում AppQ կարելի է արտահայտել նաև AppQ ցույց տվող գոյականների անփոփոխ կրկնությամբ: Նման անփոփոխ կրկնորդով

կաղապարներում (iteration) /Channell, 1994: 105/, կրկնյալը և կրկնորդը դրվում են հոգնակի թվով և կապակցվում ոչ թե գծիկի (հարակցական եղանակ), այլ *և* (*and*) համադասական շաղկապի միջոցով (masses and masses, ոչ՝ masses-masses):

Անփոփոխ կրկնորդով կաղապարներն առավել հաճախ հանդիպում են բանավոր խոսքում, քան գրավոր: Օրինակ *oodles and oodles, loads and loads* կրկնորդով կաղապարները COCA կորպուսում հանդիպում են համապատասխանաբար 3 և 17 անգամ, և բոլոր դեպքերում էլ ոչ պաշտոնական համատեքստում: Ինչ վերաբերում է *masses and masses* կրկնորդով կաղապարին, ապա այն առավելապես բնորոշ է պաշտոնական ոճին:

- ...but you are not truly interested in the masses and masses of human beings who suffer political, economic and social oppression in many parts of the world...(COCA: ACAD: Africa Today)
- We want to go to Costco and buy *oodles and oodles and oodles* of paper towels because we.... Just know we're going to have them. ... (COCA: SPOK: CBS Early)

Վերջին օրինակում կրկնորդով կաղապարի մեջ բառի եռակի կրկնությունը ցույց է տալիս առարկայի չափից շատ լինելը: Այն օգտագործվում է չափազանցված քանակ արտահայտելու նպատակով:

Այսպիսով, երկու լեզվում էլ տարատեսակ կաղապարների միջոցով կարելի է արտահայտել AppQ (մոտավոր քանակ): Քննության առած հինգ խումբ կաղապարներից միայն 3-րդի կաղապարներն են (Adj+N_(pl), Adj+N_(U)), որ հիմնականում նույնական են երկու լեզուների համար էլ: Անգլերենի Ind Art+N_s+of+N կաղապարին համարժեք է հայերենի մի+N_s+N կաղապարը (կաղ.1), անգլ. Adj + Adj+ N կաղապարին՝ Adj+ Conj+Adj+ N և Adj-Adj+N (կաղ. 4) կաղապարները: Միայն N_(pl)+ of+ N_(pl) և N_(pl)+and+N_(pl) AppQ արտահայտող կաղապարներն են, որ բավականին գործածական են անգլերեն լեզվում, իսկ հայերենում բացակայում են:

ՀԱՄԱՌՈՏԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

- ԱԴ – Առաքել Դավրիժեցի, Պատմություն
- ԱԻ – Ավետիք Իսահակյան, Ալագյազի մանիներ
- ԱՇ – Ալեքսանդր Շիրվանզադե, Ուղեգրություններ և ակնարկներ
- ԳՄ – Գուրգեն Մահարի, Ծաղկած փշալարեր
- ԽԳ – Խաժակ Գյուլնազարյան, Ինչ-որ տեղ վերջանում էր հորիզոնը
- ՀՄ – Հրանտ Մաթևոսյան, Պատմվածքներ
- Ն-Դ – Նար-Դոս, Մեր թաղը
- ՊԶ – Պերճ Զեյթունցյան, Պիեսներ, մաս 1

ՍԶ – Ստեփան Զորյան, Ուրվագծեր
ՎԱ – Վախթանգ Անանյան, Պատմվածքներ
ՎՏ – Վահան Տերյան, Գիշեր և հուշեր
ՎՊ – Վարդգես Պետրոսյան, Կրակե շապիկ
ՎՍ – Վիլյամ Սարոյան, Հայրի՛կ, դու խենթ ես
Ր – Րաֆֆի, Զահրումար

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Աբեղյան Մ. Հայոց լեզվի տեսություն, Երևան, Մելքոնյան ֆոնդ, Պետհրատի տպ., 1931:
2. Աբրահամյան Ս. Ժամանակակից հայերենի քերականություն, Երևան, «Լույս», 1969:
3. Աբրահամյան Ս. Գ., Պառնակյան Ն. Ա., Օհանյան Հ. Ա. Ժամանակակից հայոց լեզու: Ձևաբանություն, հատոր 2, Երևան, Հայկական ՍՍՀ գիտությունների ակադեմիայի հրատարակչություն, 1974:
4. Աղայան Է. Բ. Ընդհանուր և հայկական բառագիտություն, Երևան, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 1984:
5. Արևելահայերենի ազգային կորպուս (ԱՐԵՎԱԿ) // URL: http://www.eanc.net/EANC/search/?interface_language=am:
6. Հարությունյան Ն. Թերասությունների դերը լեզվի մեջ. Տարբեր մոտեցումներ // Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում, 2(17), Երևան, 2014:
7. Զահուկյան Գ. Բ. Ժամանակակից հայոց լեզվի իմաստաբանություն և բառակազմություն, Երևան, ԽՍՀ ԳԱ հրատարակչություն, 1989:
8. Channell J. Vague Language. Oxford: Oxford University Press, 1994.
9. Corpus of Contemporary American English (COCA) // URL: <https://www.english-corpora.org/coca/>.
10. Crystal D., Davy D. Advanced Conversational English. London: Longman, 1975.
11. Jucker* A. H., Smith S. W., Lüdge T. Interactive Aspects of Vagueness in Conversation // *Journal of Pragmatics*, 35, 2003.
12. Mkhitaryan Y., Ayyazyan Zh. Means of Expressing Approximating Quantities in English and Armenian // *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, Issue 1, 2017.
13. Quirk R., S. Greenbaum A. University Grammar of English. London: Longman, 1973.

Ж. АЙВАЗЯН – *Сравнительный анализ лингвистических единиц, выражающих приблизительное (нецифровое) количество в английском и армянском языках.* – Цель статьи – рассмотрение лингвистических единиц, указывающих на приблизительное (нецифровое) количество в английском и армянском языках. Сравнительный анализ осуществлён на двух уровнях – семантическом и структурном уровнях. Семантический анализ данных единиц в указанных языках позволил выделить три основные группы с указанием конвергентных и дивергентных черт обозначения приблизительного количества. На основе структурного анализа выделены пять моделей, из которых две не находят выражения в армянском языке.

Ключевые слова: неконкретность, приблизительность, приблизительное (нецифровое) количество, аппроксиматор, сравнительный анализ, сходства, различия

Zh. AYVAZYAN – *Contrastive Analysis of Non-Numerical Approximate Quantifiers in English and Armenian.* – The paper presents a cross-linguistic study of vague quantities expressed by non-numerical approximate quantifiers (non-NumAppQ) in English and Armenian. The research is carried out on two levels: semantic and structural. An attempt is made to reveal the similarities and differences of the constructions with approximators in both languages, with differences more observable on the structural level. Both the English and the Armenian languages exhibit various forms of expressing approximation with non-numerical quantifiers.

The structural study reveals that out of five basic patterns outlined in the research three patterns show almost direct equivalence and two patterns have no counterparts in the Armenian language.

Key words: vagueness, approximation, non-numerical approximate quantity, approximator, comparative analysis, similarities, differences

Ներկայացվել է՝ 13.02.2020
Երաշխավորվել է ՀՊՄՀ Ռոմանագերմանական լեզուների
ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

Համլետ ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ
Երևանի պետական համալսարան

ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ՄԵԴԻԱԴԻՍԿՈՒՐՍԻ ՆԵՐԳՈՐԾՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆՆ ԱՊԱՀՈՎՈՂ ԼԵՋՎԱՌՃԱԿԱՆ 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/: Ջ. 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. Ռամաչանդրանի 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 առանձահատկությունների 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

Համլետ ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ
Երևանի պետական համալսարան

**ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԳՈՎԱԶԴԴՅԻՆ ՄԵԴԻԱԴԻՍԿՈՒՐՍԻ
ՆԵՐԳՈՐԾՄԱՆ ՈՒ ԸՆԿԱԼՄԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒՐՋ**

Սույն հոդվածն անդրադառնում է անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի հիմնահարցերին՝ մասնավորապես գովազդի ընկալման և ներգործման առանձնահատկություններին: Խոսքային ներգործման արդյունավետությունն անմիջականորեն կապված է անհատական գիտակցության և խոսքի ընկալման առանձնահատկությունների հետ: Գովազդային մեդիադիսկուրսում առկա խոսքային ներգործման հիմքում ներգործվողի ուշադրության գրավումն է՝ որպես առաջնային նպատակ, և գովազդվող երևույթի հետ տեսական զուգորդային կապերի ստեղծումը՝ որպես ընդհանուր նպատակ: Հոդվածում նաև անդրադարձ է կատարվում գովազդային նշանաբանների քննությանը, որոնց մտապահման խթանումն ամենակարևոր քայլն է մարդու գիտակցության մեջ ցանկալի զուգորդային կապերի ձևավորման համար: Այս է պարզապես, որ գովազդային նշանաբանների կառուցվածքը թե՛ լեզվական, թե՛ բովանդակային-հուզական շեշտադրումների առումով առանձնանում է իր յուրահատկությամբ:

Բանալի բառեր. գովազդային հաղորդում, մեդիադիսկուրս, ընկալում, ներգործում, նշանաբան, մտապահում

Ընդհանուր առմամբ, գովազդը կամ գովազդային գործունեությունը մարդու գործունեության այն տեսակն է, որի նպատակը որոշակի տեղեկատվության, առարկաների կամ օբյեկտների արժևորումն է: Այն հաղորդակցման բարդ համակարգ է, որի օգնությամբ հնարավոր է դառնում հասարակության մեջ առկա որոշակի սոցիալ-տնտեսական հարաբերությունների կանոնավորումը:

Գովազդային դիսկուրսը մարդու խոսքային գործունեության առավել ակտիվ ոլորտներից է: Մեդիալեզվաբանության մեջ կարելի է գովազդային մեդիադիսկուրսը դիտարկել որպես գործառական ինքնուրույն ոճ, քանի որ գովազդի լեզվում առկա են դրան հատուկ արտահայտչականության, տեղեկատվական, գնահատողական և բնութագրական գծեր:

«Դիսկուրս» ասելիս հասկանում ենք կապակցված տեքստը արտալեզվական, գործաբանական, հանրամշակութային և այլ գործոնների համակցմամբ: Այս հասկացության ներմուծումը հնարավորություն տվեց ընդլայնելու գործառական ուսումնասիրությունը՝ նոր հայեցակետեր ներառելով: Դիսկուրսը ներառում է ոչ միայն տեքստը՝ որպես հաղորդման

պատրաստի արդյունք, այլև հաղորդակցական գործընթացի իրադրությունն ու մասնակիցներին: Համապատասխանաբար, որոշակի դիսկուրսի ուսումնասիրությունը ենթադրում է լեզվական նյութի ուսումնասիրություն՝ գործաբանական, հանրամշակութային գործոններով համակցված: Դիսկուրսը ներառում է նաև համապատասխան խոսքային ակտի հարալեզվական բաղադրիչներ: Ե. Սեմինոյի բնորոշմամբ՝ գովազդում «վառ համատեքստերի և դիսկուրսային իրավիճակների կառուցումը չափազանց կարևոր է տեքստի հեղինակի նպատակների իրագործման համար» /Semino, 1997: 53/: Այս առումով գովազդային մեդիադիսկուրսը նման է գրական ստեղծագործության դիսկուրսին, քանի որ երկուսի դեպքում էլ ամենատարբեր լեզվական հնարների միջոցով ստեղծվում են մտացածին աշխարհներ՝ հաղորդակցության նպատակի իրագործման համար: Այսպես ժամանակակից գովազդային հաղորդումների հեղինակները կապեր են սահմանում ապրանքի և մեկ այլ երևույթի, ազդեցության, հույզի կամ մարդու միջև՝ «ստեղծելով մի խառնուրդ, որը ոչ յուրահատուկ ապրանքը հագեցնում է ցանկալի հատկանիշներով» /Cook, 1992: 105/:

Գայ Քուքն իր “The Discourse of Advertising” աշխատության մեջ մանրամասն ուսումնասիրել է գովազդային մեդիադիսկուրսը գործառական տեսանկյունից /Տես՝ Cook, 1992/: Բացի գովազդի հիմնական՝ համոզման գործառնությից, Քուքը մատնանշում է նաև դրա զվարճացնող, տեղեկացնող, զգուշացնող և այլ գործառնություններ, որոնցում հուզական ամենակարևորներից է: Դրա միջոցով է ձևավորվում գովազդվող երևույթի ինքնությունը, որը Քուքը, հետևելով Գոֆմանին, կոչում է “display”: Դրա հիմնական նպատակն է գովազդվող երևույթի ինքնության ձևավորումն ու պահպանումը, ինքնություն, որը պիտի տարբերակի այն մյուսներից: Ըստ Քուքի՝ մենք՝ որպես սպառողներ, նույնպես արտահայտում ենք մեր ինքնությունը՝ «ընդունելով մեկ ուրիշի ապրանքը, քաղաքական հաղորդումը, մարզական քաջագործությունը կամ արվեստը՝ փոխանակ մերը կերտելը» /Cook, 1992: 147-148/:

Գովազդային մեդիադիսկուրսի բնույթը պայմանավորված է գովազդային հաղորդման նպատակով, որը որոշվում է նաև ապրանքների և ծառայությունների մասին տեղեկատվության փոխանցման, լեզվական և տեսողական բազմապիսի միջոցների օգնությամբ ընկալողի, սպառողի վրա որոշակի ներգործում կատարելով: Նշված միջոցները միտված են գրավելու մարդու ուշադրությունը՝ առաջացնելով հուզական որոշակի արձագանք, համոզելու այս կամ այն ապրանքը գնելու կամ ծառայությունից օգտվելու գործում: Խոսքաստեղծումը, որը գովազդային գործունեության կարևոր բաղկացուցիչն է, ենթադրում է այնպիսի լեզվական միջոցների գիտակցված ընտրություն, որոնց օգնությամբ առավել արդյունա-

վետ կարող է դառնալ դրված խնդիրների լուծումը: Գովազդային հաղորդման հիմքը անգլերենում կոչվում է “advertising appeal”, այսինքն այն ինչը գրավում է ուշադրությունը, հետաքրքրություն է առաջացնում: Այս տեսակ ներգործումը կարող է լինել կա՛մ ռացիոնալ-տեղեկատվական, կա՛մ հուզական բնույթի:

Գործարանական տեսանկյունից գովազդային մեդիադիսկուրսը դինամիկ է, այսինքն՝ մշտական զարգացման և փոփոխման մեջ է, այն ուղղված է հնարավոր բոլոր միջոցներով լսարանի ուշադրությունը գրավելուն, դրա ճաշակի և նախընտրության վրա ներգործում կատարելուն: Գովազդային դիսկուրսը ձևավորվում է որոշ սոցիալական և հոգեբանական պահանջմունքներից, որոնք կյանքի են կոչվում հասարակության զարգացման այս կամ այն փուլում: Գովազդային դիսկուրսում իրենց արտացոլում են ստանում այն արժեքները, կարծրատիպերը, որոնք գերիշխում են սովյալ հանրամշակութային միջավայրում: Միևնույն ընթացքում գովազդային դիսկուրսն անհատական ուղղվածություն ունի, այսինքն վերաբերում է մեկ անհատի՝ նրա պահանջմունքներին, ցանկություններին ու զգացմունքներին:

Գործարանական գործոնը գերակայող դեր է կատարում գովազդային դիսկուրսում, քանի որ լեզվական և արտալեզվական միջոցների կիրառումն ունի նպատակ՝ գրավել հաճախորդների ուշադրությունը, հետաքրքրություն առաջացնել: Այդ նպատակին հասնելու համար գործածվում են արտասովոր հնարներ, յուրահատուկ մոտեցում, կայացվում են ոչ ստանդարտ որոշումներ: Սա վերաբերում է թե՛ դիզայնին, թե՛ իյուստրացիային, թե՛ լեզվի (քերականական կանոնների) կիրառմանը, իմաստային, համատեքստային կազմությանը, դարձվածային և փոխաբերական արտահայտություններով հագեցված լինելուն, մի խոսքով՝ այն ամենն, ինչն այլ դիսկուրսներում անընդունելի է, գովազդում համարվում է սովորական հնար:

Գովազդների ավելի ճշգրիտ, ամբողջական հասկացման համար պահանջվում է ոչ միայն լեզվական գիտելիք, այլև մշակութային որոշակի կենսափորձ, քանի որ գովազդային տեքստի ստեղծողն օգտվում է մշակութային գիտելիքներից՝ դրանցից վերհանելով որոշակի հատվածներ և կողավորելով գովազդային հաղորդումների մեջ: Գովազդային տեքստերի ստեղծման ընթացքում կարևորվում են նաև գովազդի ներլեզվական հնարավորությունները: Լեզվաքերականական միջոցների կիրառումը նպաստում է գործողության դրդող ուժեղ, հուզական, սրամիտ տեքստերի գոյացմանը:

Գովազդային հաղորդման բովանդակությունը որոշվում է նաև այնպիսի գործոններով, որոնց մեջ գլխավոր դեր են կատարում ներգործման նպատակներն ու բնույթը: Ընկալողի վրա գովազդի

միջոցով ներգործում կատարելու նպատակը նրա մոտ հոգեբանական դիրքորոշման, այսինքն՝ որոշակի գործողություններ կատարելու հոգեբանական պատրաստվածության ձևավորումն է:

Խոսքային ներգործման ճանաչողական մակարդակի մասին խոսելիս հարկ է անդրադառնալ «մանիպուլյացիա» երևույթին: Մանիպուլյացիան մարդկանց պահվածքի վրա հոգևոր ներգործում կատարելու միջոց է. այն պահվածքի ծրագրավորում է: Այս տեսակ ներգործումն ուղղված է մարդու հոգեկան կառույցներին՝ անհրաժեշտ ուղղությամբ նրանց կարծիքները, հակումները, դրդումները և նպատակները փոփոխման ենթարկելուն:

Գովազդատուներն իրենց գործունեությունը կատարելիս, որպես կանոն, հենվում են բարոյական արժեքների վրա՝ դրդելով մարդկանց գործել անվտանգության, խելամտության և տրամաբանության սահմաններում: Գնորդի գործողությունները որոշվում են ղեկավարող ստրատեգիաների միջոցով, որոնք հաղորդում են տեղեկատվություն այն մասին, թե ինչ է անհրաժեշտ այս կամ այն ծառայությունից օգտվելու համար: Գովազդում կիրառվող լեզվական մանիպուլյացիան միտված է ստեղծել այնպիսի պայմաններ, որ գովազդի սպառողը դրա հիման վրա կատարի ինքնուրույն հետևություն: Քանի որ մարդը ինքուրույն է հանգում որոշակի դատողությունների, նա ձեռք բերված տեղեկությունը մեխանիկորեն համարում է իր սեփականը և արդյունքում պակաս քննադատորեն է վերաբերվում դրան: Անզերենի, ինչպես նաև այլ լեզուների հարուստ արտահայտչամիջոցները հնարավորություն են տալիս միևնույն երևույթը կամ առարկան նկարագրել տարբեր ձևերով, որն էլ ստեղծում է իրականության մանիպուլյացիայի տարբեր միջոցներ: Դրանք գոյացնում են իրականության այնպիսի պատկեր, որն ամբողջությամբ ենթարկվում է հեղինակի բռնած դիրքին՝ գովազդվող առարկայի մասին ձևավորվող պատկերի առումով: Այսպիսով, գործ ունենալով լեզվի մանիպուլյացիոն ոլորտի հետ, մենք նախ և առաջ առնչվում ենք ոչ թե իրականության օբյեկտիվ նկարագրման, այլ դրա սուբյեկտիվ մեկնաբանման հետ:

Իրականում մանիպուլյացիան պետք է մնա աննկատ: Այն հաջողված կարող է համարվել երբ մանիպուլյացիայի ենթարկվող անձը հավատում է, որ կատարվողը անխուսափելի է և բնական: Այլ կերպ ասած, մանիպուլյացիայի համար անհրաժեշտ է որոշակի կեղծ իրականություն, որում դրա առկայությունը չի նկատվի: Անշուշտ ներգործման առավել կարևոր նպատակակետը մարդու հիշողությունն ու ուշադրությունն է: Մանիպուլյացիայի նախապայմաններից է հաղորդման հանդեպ ուշադրության գրավումը և տվյալ իրողության, օբյեկտի ամրագրումը հիշողության մեջ: Նշվածը հնարավոր է, օրինակ, բառերում միտումնավոր տառասխալներ կամ տրամաբանական սխալներ կատարելով:

Լեզվական մանիպուլյացիան ենթադրում է սպառողի վրա այնպիսի ներգործության կատարում, որը չի գիտակցվում, սակայն ընկալվում է որպես առարկայի մասին օբյեկտիվ տեղեկություն: Անշուշտ գովազդում առավել կարևորվում է մարդու հուզական ոլորտի վրա կատարվող ներգործումը: Այսպես, ապրանքի հանդեպ մարդու ունեցած ընդհանուր հուզական վերաբերմունքը տարածվում է ապրանքի վրա և զգալի կերպով որոշում սպառողի ընտրությունը: Պետք է նշել, որ հուզական հիշողությունը մարդու հիշողության առավել կայուն տեսակներից է: Հույզերն ավելի ուժեղ են և ավելի անմիջական, քան տրամաբանական դատողությունը:

Իհարկե գովազդում կարևորվում է անդրադարձը դրական հույզերին՝ դրանք ապրանքի հետ կապելու միտումով: Պատահական չէ, որ գովազդում հաճախ առկա են ազդեցիկ այնպիսի արտահայտություններ, ինչպիսիք են. հաճելի, նրբագեղ, շքեղ, կատարյալ, աննախադեպ, ցնցող և այլն:

Դրական հույզերը միատեսակ չեն, դրանք կարելի է բաժանել երկու տեսակի.

1. *իդեալական (սեր, հիացմունք, գեղեցկություն, կատարելություն, երազանք)*

- *Next stop: Paradise. Simply beautiful Samoa will refresh and relax immersing you in the beauty of nature and the joy of local life. No hurry, no worries.*
(Samoa Travel, 2019: Retrieved 08.01.20 from <https://www.bestadsontv.com/ad/110009/Beautiful-Samoa-Paradise>)

2. *Ֆիզիկական (հաճույք, բուրմունք, հարմարավետության զգացում)*

- *Eating is more fun when cooking is not a must.*
(Sabor e Sabor Frozen Pastries, 2019: Retrieved 08.01.20 from https://www.adsoftheworld.com/media/print/sabor_e_sabor_fun)

Անշուշտ կան նաև գովազդներ, որոնցում առկա են և՛ ֆիզիկականի, և՛ իդեալականի ընդգծումը.

- *In the city of light, delight yourself with a spark in the eyes on a special dinner. Unforgettable is traveling your way.*
(Casablanca Turismo, 2019: Retrieved 08.01.20 from <https://www.bestadsontv.com/ad/103570/Travel-agency-Unforgettable-is-traveling-your-way>)

Բացասական հույզերին գովազդներում անդրադառնալը ցանկալի չէ, քանի որ, ինչպես վերը նշվեց, հույզերը փոխանցվում են գովազդվող ապրանքին: Սակայն կան գովազդներ, որոնց հիմնական նպատակը որոշակի խնդիրների լուծումն է: Հետևաբար, խնդրի նկարագրման

ընթացքում հարկ է լինում խոսել նաև բացասական հույզերի մասին: Այսպես, օրինակ, դեղերին, ապահովագրման տեսակներին վերաբերող և սոցիալական բնույթ ունեցող գովազդները հաջողված են դառնում հենց բացասական հույզերի վրա հիմնվելով: Կարևոր է հիշել, որ այս դեպքում գովազդը պետք է կառուցվի հետևյալ սկզբունքով.

խնդիր /բացասական հույզեր/ – ապրանք /արդյունավետության ընդգծում/ – խնդրի լուծում /դրական հույզեր/

Հարմարավետ մահճակալի այս գովազդը լավագույնն է արտացոլում վերոնշյալ սկզբունքը.

- *you try yoga*
you drink less coffee
you work out regularly
you eat more vegetarian
you make time for yourself
you limit your screen time
you read books on mindfulness
you've gotten better at saying no.
*But you **harass** your body 8 hours every night.*
***Sore back, numbness, tossing, turning and constant awakenings.** Sounds familiar? We try everything, yet we often lie in the real cause: a poorly tested and cheaply built bed... Our best tip: invest in your sleep.*
(Sova, 2019: Retrieved 01.08.20 from https://www.adsoftheworld.com/media/print/sova_but_you_harass_your_body_8_hours_every_night)

Յուրաքանչյուր մարդու համար չափազանց կարևոր են սոցիալական դիրքորոշումները, «ես և հասարակություն» և «ես հասարակությունում» տիպի հարաբերությունները /Бернадская, 2008: 111/: Այս է պատճառը, որ գովազդը հաճախ մանիպուլյացիայի է ենթարկում մարդու տարբեր դիրքորոշումները՝ հիմնվելով հասարակության մեջ ընդունված կարծիքի վրա.

- *98% of the customers would recommend Baxi boilers.*
(Baxi, The Daily Mirror: March 01, 2018)

Հասարակության կարծիքն այս առումով հաշվի առնելը, ըստ ուսումնասիրությունների, ավելի բնորոշ է կանանց /Stu` Latuszynska, Wawrzyniak, Wąsikowska, Furajji, 2013/:

- *Over 10,000 women tried it and love it. New Lash Serum Solution. Lash-caring complex.*
(L'Oreal, The Oprah Magazine: July, 2019)

Իգական սեռի ներկայացուցիչները ցանկանում են իմանալ, թե ինչու են այլ մարդիկ որոշել դառնալ գովազդվող երևույթի սպառողը, իսկ տղամարդիկ ավելի շատ ուզում են իմանալ, որ մյուսները երջանիկ են կայացրած որոշման շնորհիվ: Նրանց սովորաբար հետաքրքրում է արդյունքը, ոչ թե պատճառը.

- *A fortune 50 CEO uses DOMO 15 times a day to run the business. On his phone. When will you? Bring together all your data. From all your systems. Connected to all your people.*

(Domo, The Wall Street Journal: May 01, 2018)

Այս գովազդում բանալի բառը դրված է հենց սկզբում՝ շեշտադրելով հաջողակության և գովազդվող երևույթի կապը: Իսկ հետևյալ գովազդներում, որոնք ավելի շատ թիրախավորում են կանանց, շեշտադրվում է *ինչու*-ն կամ պատճառը՝ գովազդվող ապրանքն ընտրելու.

- *I love to put on music for Finlay and to dance around when we have the time (Trolls soundtrack on repeat anyone?). The portable Bluetooth speaker is great and stylish. It comes in a woven fabric style and blends in to the room.*

(Fresh 'n' Rebel Rockbox Slice speaker, London Evening Standard: 17 May, 2018)

- *Maria needed approval from finance in Boston. And her boss in Boise. In minutes, she had it. That's collaboration in Slack.*

(Slack, The New Yorker: Jan 07, 2019)

Յուրաքանչյուր մարդ ունի իր սեփական պատկերացումներն աշխարհի և դրա կանոնների մասին: Գիտելիքները, հմտությունները, փորձը, հույզերը և զգացմունքները հետզհետե ձևավորում են իրականության մի ամբողջական պատկեր, որը նույնանում է ընդունված պատկերի հետ՝ տարբերվելով միայն անհատական գնահատականի առումով: Արդյունքում, գովազդում մենք գործ ենք ունենում ոչ թե աշխարհի օբյեկտիվ պատկերի, այլ դրա մեկնաբանման հետ: Սա հնարավորություն է տալիս ստեղծելու աշխարհի յուրօրինակ կաղապարներ՝ դրանք իրական ներկայացնելու միջոցով: Գովազդը կարող է ներառել նաև մեր պատկերացումները տիպիկ վարքագծերի և կրկնվող իրադրությունների մասին՝ թելադրելով լուծման իր տարբերակներն ու գործողության ուղղվածությունը: Գովազդի սպառողն այն ընկալելու ընթացքում ոչ միայն յուրացնում է գովազդը, այլև ընդհանրացնում է դրա իմաստը՝ իր կենսափորձի, գիտելիքների, սպասումների հիման վրա: Այս տեսակ լրացված դատողությունները կարող են լինել և՛ հիմնավորված, և՛ արտասովոր ու անսպասելի, քանի որ մարդիկ ունեն գիտելիքի տարբեր պաշար և ներակա իմաստ պարունակող տեղեկատվություն:

Ներակա տեղեկատվության օգտագործումը գովազդների ազդեցիկ և գրավիչ հնարներից է: Սա պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ սպառողն ընկալում է ներակա տեղեկատվությունը՝ առանց վերլուծելու կամ քննադատական վերաբերմունքի, քանի որ նա ինքնուրույն է հանգում դրան և այն չունի ապացույցի կարիք: Բացի այդ, նման տիպի տեղեկատվությունը չի արտահայտվում ակնհայտորեն և գովազդ ստեղծող անձին հնարավոր չէ ենթարկել պատասխանատվության: Այսպիսով, ներակա տեղեկատվությունը հեշտ է ընկալվում հասցեատիրոջ կողմից և այն որոշակի ազդեցություն է թողնում գովազդվող ապրանքի, ծառայության մասին կարծիքի ձևավորման գործում: Ներգործումը տվյալ պարագայում կատարվում է ներակա տեղեկատվության հիման վրա:

Գովազդում հաջողությամբ կիրառվող հնարներից է նաև «խարիսխը»: Այն արտաքին այնպիսի գրգռիչ է, որն իր բնույթով համընկնում է ինչ-որ դոմինանտի բովանդակության հետ: Խարիսխ կարող է համարվել հնչյունը, բառը, օբյեկտի ձևը, դրա համը, հոտը և այլն: Գովազդում խարիսխ է դառնում ապրանքանշանը, լոգոտիպը, նշանաբանը, որը ենթադրում է ճանաչում և դրա հետ կապված վերաբերմունք ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ: Բոլորովին էլ անհրաժեշտ չէ յուրաքանչյուր անգամ անդրադառնալ գովազդին: Դրա փոխարեն ցուցադրվում է լոգոտիպը կամ նշանաբանը, որը հիշեցնում է պատկերացումն ապրանքի կամ ծառայության մասին:

Որևէ տեսակի գովազդի արդյունավետությունը որոշում են դրա բաղադրիչների հստակությունն ու մտածված ընտրությունը: Գովազդի հիմնական բաղադրիչներից է նշանաբանը, որն արտահայտում է գովազդային արշավի ժամանակ կիրառվող բոլոր հաղորդումների գլխավոր գաղափարը: Գովազդային արշավի տարբեր փուլերում, դրված խնդիրները հաշվի առնելով, կարող են գործածվել տարբեր նշանաբաններ: Չնայած դրանց բառային յուրահատուկ ձևակերպմանը՝ նշանաբաններն իրենց էությամբ հասկացական (կոնցեպտուալ) են: Հաջողված նշանաբանը դառնում է ապրանքանշանի անբաժանելի մասը: Գովազդի այլ բաղկացուցիչների (ապրանքանշանի, տվյալ բրենդին բնորոշ գույների, ձայնային և երաժշտական պատկերի) հետ, նշանաբանը ձևավորում է հիմնական բաղադրիչների համակարգ, որն ապահովում է գովազդային նյութերի ներքին միասնությունը: Ապրանքանիշի անվանման և ապրանքանշանի հետ նշանաբանը ներկայանում է որպես գովազդային արշավի հիմնական մաս՝ ներառվելով յուրաքանչյուր գովազդային հաղորդման մեջ: Այն, որպես կանոն, տեղադրվում է գովազդային հաղորդման վերջում, ապրանքանիշի անվանման կողքին:

Նշանաբանը կարող է իր գոյությունը պահպանել ինքնուրույն՝ ճանաչվելով ապրանքանշանի և ապրանքանիշի անվանման հետ համա-

դրելու արդյունքում: Կարելի է առանձնացնել գովազդային նշանաբանի ստեղծման 3 հիմնական ուղղություն, որոնք պայմանավորված են գովազդային արշավի նպատակներով և խնդիրներով.

3. *գույր ներկայացում*

- *Innovation that excites.*
(Nissan, The Observer: Jan 07, 2018)
- *The Power to Surprise.*
(KIA, The Observer: Jan 07, 2018)

4. *կարևորության ընդգծման միտում*

- *Together we thrive.*
(HSBC Bank, The Wall Street Journal: April 16, 2018)
- *Made for legends.*
(John Hardy, The Wall Street Journal: May 01, 2018)
- *It's a privilege to serve you.*
(First Republic Bank, The Wall Street Journal: April 16, 2018)

5. *սպառողին գործողության դրդելու փորձ*

- *Invest in your peace of mind.*
(Allegheny Financial Group, The Wall Street Journal: April 11, 2018)
- *Build on Advantage.*
(CBRE, The Wall Street Journal: Aug 01, 2018)

Նշանաբանի արդյունավետությունը կախված է այնպիսի գործոններից, ինչպիսիք են հեշտ հիշվելու հատկությունն ու տեղեկատվական բնույթը: Հիմնական խնդիրը, որն իր առջև է դնում նշանաբան ստեղծողը, հետևյալն է. կազմել 2-3 բառից բաղկացած հաղորդում, որը կպարունակի առավելագույն տեղեկություն: Որքան կարճ է նշանաբանը, այնքան հեշտ է այն հիշվում: Անշուշտ կարևոր է նաև նշանաբանի գեղարվեստական կամ հոետորական արժեքը (հոետորական միջոցների կիրառում, հանգավորում և այլն), որն առավել մեծ ուշադրություն է գրավում նշանաբանի գործածման առաջին փուլում:

Նշանաբանի արժեքն անմիջականորեն կախված է նրանից, թե որքանով է այն ներգործում հավանական հաճախորդի հուզական և ռացիոնալ ընկալման վրա: Ռացիոնալ ներգործումը մարքեթինգի հաղորդման առավել խոցելի խնդիրներից է, քանի որ այն պահանջում է մանրամասն փաստարկում: Այնուամենայնիվ, ընկալման մտավոր մեխանիզմները ներդնելով, այն, որպես կանոն, գովազդային ներգործման հզոր միջոցներից է: Ռացիոնալ նշանաբանի հիմնական խնդիրներից է փաստարկման իրականացումը՝ հնարավորինս քիչ բառեր օգտագործելով.

- *Live well for less.*
(Sainsbury's, The Daily Mirror: March 15, 2018)

- *Where quality costs less.*
(Machine Mart, The Daily Mirror: March 15, 2018)
- *Where excellence lives.*
(Coldwell Banker, The Wall Street Journal: Jan 12, 2018)

Հուզական ներգործումն առավել մեծ կարևորություն ունի նշանաբանի ազդեցության գործում: Այն պետք է ոչ միայն հստակ տեղեկություն հաղորդի գովազդվող ապրանքի մասին, այլև որոշակի հոգեբանական վիճակներ և հուզական վերապրումներ առաջացնի.

- *Delivering Awesome.*
(Virgin TV, The Daily Mirror: March 01, 2018)
- *Creating value in every moment.*
(Matalan, The Daily Mirror: March 15, 2018)
- *Prepare to be impressed.*
(KicthenSaver, The Washington Post: April 04, 2018)
- *Find your happy afternoon made.*
(Starbucks, The Wall Street Journal: July 12, 2018)

Գեղագիտական ներգործումը կատարվում է նպատակային լսարանի վրա և այն կարող է արվել անգամ առանց գովազդային հաղորդումների գեղարվեստական ձևավորման, հատկապես եթե դրանցում առկա է տեղեկություն տվյալ ապրանքի կամ ծառայության շուկայաբանական ակնհայտ առավելությունների մասին: Այնուամենայնիվ, գեղարվեստորեն ներկայացվող գովազդները հանգի, ռիթմի, բազմաձայնոյթի, իմաստային ակնարկների օգնությամբ նպաստում են տեղեկատվության մտապահմանը, սպառողի ենթագիտակցության մեջ դրա ամրագրմանը: Հանգավորումը, բացի նշված հատկությունից նաև ստեղծում է որոշակի թեթևություն՝ հնարավորություն տալով ավելի մեծ քանակությամբ տեղեկատվություն տեղադրել տեքստի միավորների սահմաններում /Տե'ս՝ Бернадская, 2008/: Հանգավորմամբ կազմված նշանաբանների օրինակներ են.

- *Gillette. The best a man can get.*
(Gillette, The Daily Mirror: Feb 03, 2018)
- *You can do it when you B&Q it.*
(B&Q, The Daily Mirror: March 01, 2018)

Նշանաբանների ստեղծման հարցում ներգործուն են նաև իմաստային խաղերը: Ստորև բերված նշանաբանի օրինակում փոխաբերության միջոցով ընդգծվում են գովազդվող երևույթի առավելությունները՝ դրանք համարելով «ժամանակից շուտ տեղ հասած»: Այն, ինչը կարող էր լինել ապագայում, արդեն այստեղ է.

- *The Future is Here.*
(Enterprise Florida, The Wall Street Journal: April 16, 2018)

Նշանաբանի կարևորությունը կարելի է դիտարկել գովազդային հաղորդակցման այս գծապատկերում.



Առաջին՝ ընկալման փուլում հատկապես ուժեղ է նշանաբանի ներգործումն ու այս առումով կարևորվում է դրա ձևը: Ներգործումն ապահովվում է արտասովոր արտաքին ազդակով, որը բերում է բովանդակության վերլուծությանը: Մտապահելու փուլը հաղթահարելու համար նշանաբանը պետք է ներառի կարևոր տեղեկություն, որը վերաբերում է գովազդվող ապրանքին կամ ծառայությանը: Այն նաև պետք է ունենա մարդու ուշադրությունը գրավող որոշակի հռետորական արժեք, այսինքն՝ ներառի լեզվական որոշակի հնարներ: Ներքաշման փուլում արտացոլվում է նշանաբանի՝ մարդուն որոշակի գործողությունների, այս դեպքում՝ գովազդվող ապրանքի գնմանը դրդելու կարողությունը:

Հարկ է դիտարկել գովազդը հիշելու, մտապահելու կարևորությունը: Երբ մարդը որևէ հաղորդում է ստանում, կատարվում է «պասիվ մտապահում», այնուհետև հաղորդումը մշակվում է դատողության կողմից և, եթե այն ինչ-որ չափով համոզիչ կամ հետաքրքիր է թվում, ապա այն ամրագրվում է հիշողության մեջ և սկսում ներազդել գիտակցության վրա: Հաճախակի կրկնողության ընթացքում հաղորդումը գոյացնում է կա՛մ հավանություն, կա՛մ դժգոհություն:

Հիշողության բազմաթիվ տարատեսակների շարքում (պատկերավոր, բառային, հնչյունային) առավել կարևորվում է հուզական հիշողությունը: Չէ՞ որ հիշվում և ներգործում է այն, ինչը հուզել է մարդուն, նրա վրա ներգործում է ունեցել: Եթե յուրաքանչյուր տիպի տեղեկությունը չի ամրապնդվում «զգացմունքների ոլորտի հիշողությամբ», ապա այն արագորեն ջնջվում կամ դուրս է մղվում:

Այսպիսով, գովազդային տեքստերի պատրաստումը ենթադրում է բազմաթիվ ներլեզվական և արտալեզվական բաղադրիչների ընդգրկում, որոնց իմաստավորված կիրառումը կարող է ստեղծել արդյունավետ գովազդային հաղորդում: Գովազդի հիմնական նպատակը բոլոր հնարավոր միջոցներով սպառողի վրա ներգործում կատարելն է: Այդ նպատակով կիրառվում են մի շարք լեզվաոճական հնարներ, որոնց նպատակը

սպառողի գիտակցության մեջ տվյալ գովազդային դիսկուրսի ամրագրման լավագույն պայմանների ստեղծումն է: Ազդեցիկ ներգործում ապահովող լեզվական միջոցների ընտրությունը պայմանավորված է համապատասխան համատեքստով:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. Москва: Юнити-Дана, 2008.
2. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge and Kegan Paul, 1992.
3. Goddard A. The Language of Advertising. London & New York: Routledge, 1998.
4. Semino E. Language and World Creation in Poetry and Other Texts. London: Longman, 1997.
5. Latuszynska M., Wawrzyniak A., Wasikowska B., Furajji F. Study on the Influence of Advertising Attractiveness on the Purchase Decisions of Women and Men // *Journal of International Studies*: 6, 2013. // URL: https://www.researchgate.net/publication/264788312_Study_on_the_Influence_of_Advertising_Attractiveness_on_the_Purchase_Decisions_of_Women_and_Men (Retrieved June 1, 2020).

ԼԵԶՎԱԿԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐ

1. London Evening Standard: May 17, 2018
2. The Daily Mirror: Feb 03, 2018
3. The Daily Mirror: March 01, 2018
4. The Daily Mirror: March 15, 2018
5. The New Yorker: Jan 07, 2019
6. The Observer: Jan 07, 2018
7. The Oprah Magazine: July, 2019
8. The Wall Street Journal: April 11, 2018
9. The Wall Street Journal: April 16, 2018
10. The Wall Street Journal: Aug 01, 2018
11. The Wall Street Journal: Jan 12, 2018
12. The Wall Street Journal: July 12, 2018
13. The Wall Street Journal: May 01, 2018
14. The Washington Post: April 04, 2018
15. www.adsoftheworld.com
16. www.bestadsonline.com

Г. АРАКЕЛЯН – Об особенностях восприятия и воздействия английского медиадискурса. – Целью данной статьи является изучение восприятия и воздействия рекламного медиадискурса на основе английской рекламы. Эффективность речевого воздействия напрямую связана с индивидуальным сознанием и особенностями восприятия речи. В результате исследования были выявлены некоторые языковые и психологические особенности создания эффективной рекламы, а также подчеркнута важность контекста в понимании рекламного сообщения. В основе речевого воздействия первоначальным является формирование соответствующих ассоциаций с рекламируемым продуктом. Запоминание рекламного слогана является важнейшим шагом в процессе формирования ассоциаций в сознании человека. Вот почему рекламный слоган должен отличаться как своей структурой, так и эмоциональным содержанием.

Ключевые слова: рекламное сообщение, медиадискурс, восприятие, воздействие, слоган, запоминание

Н. АРАКЕЛЯН – On the Main Features of Perception and Impact of English Media Discourse. – The paper expands on some peculiarities of English advertising media discourse, more specifically, it describes all those linguistic and extra-linguistic features which make advertisements more effective. The efficiency of speech impact is closely connected with individual consciousness and the main features of speech perception. Attraction of potential consumers' attention as well as association of the product with some features are the primary and secondary basis of ads' impact. The paper also expands on slogan's features which have their role in memorization of ads' message and formation of certain associations. The research has revealed that slogans' emotional content and structure make it more unique and impressive.

Key words: advertisement, media discourse, perception, impact, slogan, memorization

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

Հասմիկ ԲԱՂԴԱՍԱՐՅԱՆ
Մարիաննա ԿԱՐԱՊԵՏՅԱՆ
Երևանի պետական համալսարան

**ԻՍՊԱՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐՈՒՄ ԴԱՐՁՎԱԾՔԻ
ՍԱՀՄԱՆՄԱՆ ԵՎ ԴԱՍԱԿԱՐԳՄԱՆ ԽՆԴՐԻ ՇՈՒՐՋ**

Սույն հոդվածում քննության են առնվում դարձվածքի էության, սահմանման և դասակարգման, ինչպես նաև դարձվածաբանության ընդգրկման շուրջ իսպանական լեզվաբանության մեջ առավել հայտնի տեսակետներ և մտքեցումներ: Խնդրի ամփոփ քննությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ արդի դարձվածաբանական ուսումնասիրություններում հայեցակարգային և տերմինաբանական առումով այս խնդրի շուրջ դեռևս չկա միասնական կարծիք: Ակնհայտ է նաև, որ լեզվաճանաչողական քննության տեսանկյունից դարձվածքները նորովի են մեկնաբանվում դարձվածաբանության մեջ:

Բանալի բառեր. *դարձվածաբանություն, դարձվածային միավոր, իսպանական լեզվաբանություն, դարձվածքի սահմանում, էական տարբերակիչ հատկանիշ, դասակարգում, դարձվածքի նախատիպ*

Ամեն մի ժողովրդի աշխարհընկալման առանձնահատկությունները ցայտուն ձևով դրսևորվում են տվյալ լեզվի դարձվածապաշարում: Ինչպես նշում են Ա. Սուքիասյանը և Ս. Գալստյանը, «Դարձվածները կամ դարձվածաբանական միավորները ժողովրդի հոգևոր մշակույթի հարստությունն են և արտահայտում են լեզվի ազգային ինքնատիպությունն ու յուրահատկությունը: Դարձվածքներում պատկերավոր մտածողության շնորհիվ իրենց արտահայտությունն են գտել ժողովրդի պատմական հարուստ կենսափորձը, նրա պատկերացումները օբյեկտիվ աշխարհի առարկաների և երևույթների մասին, վերաբերմունքը՝ մարդկային հարաբերությունների նկատմամբ» /Սուքիասյան, Գալստյան, 1975: V/: Դարձվածքներն իրենց ուրույն դերն ունեն գրավոր և բանավոր խոսքի մեջ, քանի որ վերջինիս հաղորդում են մեծ արտահայտչականություն և պատկերավորություն:

Խոսելով դարձվածաբանության մասին՝ նախ և առաջ հարկ է անդրադառնալ Շ. Բալլիին, որը լեզվաբանության պատմության մեջ առաջին անգամ տեսականորեն իմաստավորել է դարձվածային միավորները՝ սկզբնավորելով արդի դարձվածաբանական ուսումնասիրությունները: Ռուս լեզվաբանության մեջ դարձվածաբանության՝ որպես անկախ գիտակարգի ձևավորման և զարգացման մեջ մեծ է հայտնի լեզվաբան Վ. Վինոգրադովի ավանդը, որն իր աշխատություններում հիմնվում էր Ֆ.

դը Սոսյուրի և Շ. Բալլի տեսությունների վրա: Ակադեմիկոս Վ. Վինոգրադովը, ըստ դարձվածքների բաղադրիչների իմաստային սերտության աստիճանի, առանձնացնում էր դարձվածային միավորների երեք տեսակ՝

1. Դարձվածային սերտաճումներ, որոնք խոսքում գործածվում են որպես բառին համարժեք, չպատճառաբանված միավորներ (*perder la chaveta*),
2. Դարձվածային միասնություններ, որոնք նախորդից տարբերվում են իրենց պատճառաբանվածության հարաբերական բնույթով (*buscar la boca*),
3. Դարձվածային կապակցություններ /Виноградов, 1977: 140-161/:

Իսպանական լեզվաբանության մեջ դարձվածաբանությունը՝ որպես գիտակարգ, ծագում է անցյալ դարի կեսերին: Իս. Կասարեսը առաջիններից էր, որը դարձվածքի սահմանման խնդրին անդրադառնում է «Արդի բառարանագրության ներածություն» հայտնի աշխատության մեջ:

Լեզվաբանական գրականության մեջ դարձվածքը դարձել է բազմաթիվ ուսումնասիրությունների առարկա: Այնուամենայնիվ, որքան էլ մեծաթիվ են այս ոլորտում կատարված ուսումնասիրություններն ու մեկնաբանությունները, դարձվածաբանության մեջ դեռևս չկա դարձվածքի կամ դարձվածային միավորների տարբերակման և սահմանման վերաբերյալ միասնական կարծիք: Չնայած դրան, բոլոր ուսումնասիրություններում դարձվածքները համարվում են լեզվի հարստացման կարևոր աղբյուր:

Այնհայտ է նաև դարձվածաբանության սահմանների վերաբերյալ երկու տարբեր մոտեցումների գոյությունը: Այսպես, Ա. Վ. Կունինը, Բ. Ս. Լարինը և այլք գտնում են, որ դարձվածքը բառին համարժեք բարդ իմաստային միավոր է, որին հատուկ է վերաիմաստավորումն ու փոխաբերականությունը: Վերջիններս դարձվածաբանության մեջ չեն ներառում առած-ասացվածքները, թևավոր խոսքերը: Այլ լեզվաբաններ (Ա. Ա. Ռեֆորմատսկի, Ն. Մ. Շանսկի և այլք), ընդլայնելով դարձվածաբանության սահմանները, ներառում են նաև առած-ասացվածքները և թևավոր խոսքերը՝ դրանք դիտարկելով որպես դարձվածաբանական արտահայտություններ /Шанский, 1963/:

Իսպանագիտական աղբյուրներում դարձվածքը հանդես է գալիս *fraseologismo*, *unidad fraseológica*, *locución*, *giro*, *idiotismo*, *modismo*, *expresión idiomática*, *expresión fija*, *frase hecha*, *expresión pluriverbal*, *unidad pluriverbal lexicalizada y habitualizada*, *unidad léxica pluriverbal* և այլ եզրույթներով, թեև առավել տարածված անվանումը *unidad fraseológica* տերմինային կապակցությունն է /Baghdasarián, Méndez Santos, 2011: 187/:

Ինչպես արդեն նշել ենք, հայտնի լեզվաբան, բառարանագետ Խուլիո Կասարեսն առաջինն էր, որը 1950-ական թվականներին իսպանա-

գիտական աղբյուրներում ներկայացրեց դարձվածքի սահմանումն ու ընդգրկուն դասակարգումը, որը հետագայում հիմք հանդիսացավ շատ լեզվաբանների ու դարձվածաբանների ուսումնասիրությունների համար:

Խ. Կասարեսը, նախընտրելով *locución* եզրույթը, այն սահմանել է որպես «երկու և ավելի բառերից կազմված կայուն կապակցություն, որն ունի խոսքի մասերի գործառություն և նախապես հայտնի միասնական իմաստ, որը չի կարող լինել առանձին բաղադրիչների սովորական իմաստների պարզ հանրագումարը» /Casares, 1950: 224/:

Խ. Կասարեսն առանձնացրել է դարձվածքի հետևյալ տեսակները՝

- Կապական (*conexivas*), որոնք իրենց հերթին լինում են նախդրային (*en pos de, en torno a*) և շաղկապական (*con tal que, a pesar de*),

- Հասկացական (*conceptuales o significantes*), որտեղ նա առանձնացնում է հետևյալ ենթատեսակները՝

- գոյականական (*arco iris, ave de Paraíso*),
- ածականական (*de rompe y rasga, de altos vuelos*),
- բայական (*hacer el agosto, dar al traste*),
- դերբայական (*hecho un mar de lágrimas, hecho un brazo de mar*),
- մակբայական (*al tantun, en el quinto pino*),
- դերանվանական (*cada quisque, el que más y el que menos*),
- ձայնարկական (*¡Ancha es Castilla! ¡Voto a bríos!*):

Կայուն արտահայտությունների շարքում Խ. Կասարեսը զանազանում է նաև առածային արտահայտություններ (*frase proverbial*) և առածներ: Կայուն արտահայտությունը բնորոշվում է որպես անկախ բառային միավոր, որը տարբերվում է դարձվածքից իր շարահյուսական ինքնուրույնությամբ (*se ha armado/se armó la de San Quintín*), իսկ առածներն արտահայտում են հանրահայտ ճշմարտություններ և բնութագրվում են յուրահատուկ հնչյունական-ոճական առանձնահատկություններով (*Ojos que no ven, corazón que no siente*) /Casares, 1950: 36/:

Հարկ է առանձնահատուկ կարևորել Խ. Կասարեսի դերը իսպանական դարձվածաբանության զարգացման մեջ: Նա առաջին անգամ իսպանագիտության մեջ տեսականորեն հիմնավորել է դարձվածաբանական տարբեր խնդիրներ, ներկայացրել կայուն արտահայտությունների հիմնական տեսակները, ինչպես նաև դրանց բազմակողմանի բնութագիրը: Խ. Կասարեսը համակարգել է կայուն կապակցությունների ուսումնասիրության դաշտը, տարանջատել հարակից *locución*, *frase proverbial*, *refrán* և *modismo* հասկացությունները, թեև նրա աշխատություններում *locución* և *modismo* հասկացությունների միջև հարաբերակցությունն այնքան էլ հստակ չէ: Խ. Կասարեսը հստակորեն սահմանազատել է *locución* և *refrán* հասկացությունները, իսկ *frase proverbial*-ին վերագրել միջանկյալ

դիրք վերջիններիս միջև՝ հաշվի առնելով դրա ձևական-իմաստային հատկանիշները:

Թեև Խ. Կասարեսը դարձվածքի սահմանումն ու դասակարգումը ներկայացրել է բառարանագրության շրջանակներում, այնուամենայնիվ այսօր էլ նրա դարձվածաբանական ուսումնասիրությունները պահպանել են իրենց գիտական մեջ արժեքն ու նշանակությունը: Ավելի ուշ Խ. Կասարեսի դասակարգումը հիմք է հանդիսացել շատ լեզվաբանների, այդ թվում նաև Ա. Սուլուազայի ուսումնասիրությունների համար: Ծագումով կոլումբիացի այս հեղինակի հիմնարար աշխատությունը՝ «Կայուն արտահայտությունների ուսումնասիրության ներածություն», հրատարակվել է Գերմանիայում 1980 թվականին և մեծ ներդրում ունի իսպանական դարձվածաբանական մտքի զարգացման մեջ: Վերջինս իր աշխատության մեջ, որպես դարձվածքի համընդհանուր անվանում, գործածում է կայուն արտահայտություն (*expresión fija*) կամ դարձվածային միավոր (*unidad fraseológica*) տերմինային կապակցությունները: Ա. Սուլուազան դարձվածքը սահմանում է որպես այնպիսի արտահայտություն, որի բաղադրիչները գտնվում կամ գտնվել են շարահյուսական որոշակի հարաբերության մեջ: Դարձվածքներին հատուկ է դարձվածային կայունությունը, ինչպես նաև բնութագրվում են տարբեր աստիճանի հատկաբանական բնույթով: Ա. Սուլուազան դարձվածքները բաժանում է երկու մեծ խմբի՝ որպես հիմք ընդունելով վերջիններիս իմաստային և ձևական կայունության աստիճանը, ինչպես նաև իմաստային-գործառական արժեքը, այսինքն՝ այն շարահյուսական գործառույթները, որ կատարում են խոսքում /Zuluaga, 1980: 147-149/.

- դարձվածքներ (*locuciones*). կայուն կապակցություններ, որոնք խոսքում պետք է կապակցվեն այլ լեզվական միավորների հետ ասույթ կազմելու համար,
- դարձվածային ասույթներ (*enunciados fraseológicos*). կայուն կապակցություններ, որոնք կազմում են ամբողջական ասույթներ և ունեն շարահյուսական ինքնուրույնություն:

Ինչպես Խ. Կասարեսը, Ա. Սուլուազան ևս դարձվածային միավորների մեջ տարբերակում է այնպիսի միավորներ, որոնք կատարում են սուկ քերականական գործառույթ կամ էլ հանդես են գալիս որպես իմաստայնորեն լիարժեք միավորներ: Առաջին խմբում նա առանձնացնում է այնպիսի դարձվածքներ, որոնք համարժեք են քերականական միավորներին, ծառայում են լեզվական միավորների միջև որոշակի հարաբերություններ հաստատելու համար և հանդես են գալիս որպես *քերականական գործիքներ*՝ զուրկ լինելով բառային իմաստից: Հիմնվելով Խ. Կասարեսի առաջ քաշած տեսության վրա՝ Ա. Սուլուազան առանձնացնում է քերականական միավորներին համարժեք դարձվածային միավորների 3

տեսակ՝ նախդրային (a ras de), շաղկապական (así y todo) և սաստկական (como un cosaco, como loco, un mar de) դարձվածքներ: Ինչպես տեսնում ենք, ի տարբերություն Խ. Կասարեսի, նա ներառում է նաև սաստկական դարձվածային միավորները, որոնք կարող են լինել ինչպես գոյականական, ածականական, այնպես էլ բայական /Zuluaga, 1980: 147/:

Քերականական միավորներից բացի Ա. Սուլուազան դարձվածքները նույնականացնում է նաև բառային միավորների հետ, որոնք դասակարգվում են ըստ իրենց կարգային իմաստի: Ըստ դասակարգման այս սկզբունքի՝ նա առանձնացնում է դարձվածքների չորս տեսակ, որոնք համապատասխանում են բառային չորս կարգերի. գոյականական (paño de lágrimas, cabeza de turco), ածականական (contante y sonante, de pelo en pecho), բայական (dar calabazas, pagar los platos rotos), մակբայական (con pelos y señales):

Դարձվածային ասույթները քննելիս Ա. Սուլուազան առանձնացնում է երկու խումբ: Առաջին խմբում նա ներառում է կառուցվածքային տարբեր տիպի կապակցություններ, մինչդեռ երկրորդ խմբում դասակարգումը կատարվում է ըստ համատեքստի հետ հարաբերակցության սկզբունքի: Հեղինակը զանազանում է հետևյալ ենթախմբերը.

- Դարձվածային ասույթներ, որոնք գործառական առումով ազատ են, համարվում են տեքստեր, իսկ դրանց իմաստն ընկալելու համար համատեքստի առկայությունն անհրաժեշտ չէ, ինչպես օրինակ՝ առած-ասացվածքները (օրինակ՝ Un clavo saca otro clavo), ծայնարկական դարձվածքները (maldito sea, ¡La órdiga!):
- Դարձվածային արտահայտություններ (frases), որոնք չեն համարվում ամբողջական տեքստ և կախված են լեզվական ու գործաբանական համատեքստից, ինչպես օրինակ՝ խոսքի բանաձևերը (fórmulas), շաբլոն արտահայտությունները (clisés) և այլն (օրինակ՝ érase una vez, colorín colorado, feliz Navidad, buenos días և այլն):

Ա. Սուլուազան առաջարկել է իսպաներենի դարձվածքների քննության և դասակարգման մանրամասն մշակված սկզբունքներ, որոնք այսօր լայն կիրառություն են գտել տարբեր ուսումնասիրություններում: Հարկ է նշել, որ Ա. Սուլուազան իր աշխատություններում դարձվածքը քննում է նաև սերող-փոխակերպական լեզվաբանության սկզբունքների տեսանկյունից:

Հայտնի ռոմանագետ Է. Կոսերիուն իր «Ընդհանուր լեզվաբանության դասընթաց» աշխատության մեջ նույնպես անդրադարձել է դարձվածքների սահմանման և դասակարգման խնդրին, որը քննելիս տարբերակում է «խոսքի տեխնիկա» (técnica del discurso) և «կրկնվող խոսք» (discurso repetido) տերմինային կապակցությունները: Ըստ Է. Կոսերիուի՝ *խոսքի ազատ տեխնիկան* ներառում է բառային և քերականական միա-

վորները և նախադասության մեջ վերջիններիս ձևափոխման ու կապակցման կանոնները, մինչդեռ «կրկնվող խոսքը» ներառում է միայն այն լեզվական միավորները, որոնք ավանդաբար ամրագրվել են որպես «ասույթ», «արտահայտություն»: Վերջիններիս բաղադրիչները հնարավոր չէ փոխարինել կամ նորից կապակցել արդի լեզվի նորմերին համապատասխան /Coseriu, 1986: 113-116/: Է. Կոսերիուն առանձնացրել է «կրկնվող խոսքի» հետևյալ տեսակները՝

1. Նախադասություններին համարժեք միավորներ (textemas, frasesmas), որոնք փոխարինելի են նախադասության և տեքստի մակարդակում (առած-ասացվածքներ, փոխաբերական արտահայտություններ, հայտնի ասույթներ, աֆորիզմներ և այլն),

2. Շարժնային շարույթներ (sintagmas estereotipados). շարույթներին համարժեք միավորներ, որոնք կապակցվում են նախադասության մեջ և փոխարինելի են այլ շարույթներով,

3. Բառային շրջասություն (perífrasis léxicas). բառերին համարժեք միավորներ, որոնք նույնպես կապակցվում են նախադասության սահմաններում և փոխարինելի են պարզ բառերով (hacer hincapié, a boca de jarro և այլն):

Թեև Է. Կոսերիուի առաջարկած կայուն արտահայտությունների դասակարգման չափանիշներն այնքան էլ հստակ չեն, այնուամենայնիվ, «խոսքի տեխնիկայի» և «կրկնվող խոսքի» միջև տարբերությունների քննության սկզբունքները առանցքային դեր խաղացին դարձվածաբանական հետազոտումնասիրություններում /Corpas Pastor, 1996: 37/:

Դարձվածքի սահմանման և դասակարգման խնդիրները նորովի են մեկնաբանվում Լ. Ռուիս Գուրիլյոյի աշխատություններում, որտեղ առանձնապես կարևորվում են ճանաչողական լեզվաբանության արդի մոտեցումները և սկզբունքները:

Լ. Ռուիս Գուրիլյոն դարձվածային միավորը համարում է բառույթի և շարույթի միջև տեղակայվող աստիճանական կարգ (categoría gradual): Նա նորովի է դասակարգում դարձվածքները՝ տարբերակելով գոյականական, բայական, նախդրական շարույթներ: Հիմնվելով դարձվածքի երկու հիմնական հատկանիշների՝ կայունության և հատկաբանական բնույթի վրա՝ նա առաջադրում է նեղ իմաստով ընկալվող դարձվածքի նախատիպը: Այն կազմում են լիովին կայուն և հատկաբանական բնույթ ունեցող դարձվածքները, որոնք ներառում են դիակրիտիկ (տարբերակիչ) բառեր և (կամ) կառուցվածքային շեղումներ, ինչպես օրինակ՝ tomar las de Villadiego, a la virulé և այլն: Նախատիպի շուրջ տեղակայվում են միջուկային տարբեր կարգեր, ինչպես օրինակ՝ ամբողջովին կայուն և հատկաբանական բնույթ ունեցող դարձվածքները (caballo de batalla, a menudo), կիսահատկաբանական բնույթ ունեցողները (echar raíces), խառը

տիպի դարձվածքները (*dinero negro, vivir del cuento*) և այլն: Անցումային շրջանում տեղակայվում են տարբերակներ ունեցող դարձվածքները (*no importar un pimiento/bledo*), իսկ ծայրամասում՝ նմանակ դարձվածային միավորները (*a gritos*) և այլն: Ելնելով այս սկզբունքից՝ Ռուիս Գուրիլյոն ներկայացնում է ոչ ընդհատական դարձվածաբանության բնույթը և իսպաներենի գոյականական, բայական և նախդրավոր շարույթների նախատիպը:

Ըստ Գուրիլյոյի՝ դարձվածաբանության մեջ կարելի է տարբերակել միջուկային (*nucleares*) և եզրային (*periférico*) դարձվածային միավորներ: Հաշվի առնելով միջուկային դարձվածքների մեծ կայունությունն ու հատկաբանական բնույթը՝ դրանք տարբերակայնության մեծ հնարավորություններ չեն ընձեռնում, մինչդեռ եզրային դարձվածքները բնորոշվում են իրենց ստեղծագործական մեծ ներուժով ու կենսունակությամբ /Ruiz Gurillo, 1997: 121-123/:

Այսպիսով, Լ. Ռուիս Գուրիլյոն դարձվածաբանական ուսումնասիրությունների դաշտում կիրառում է ճանաչողական լեզվաբանության հիմնական հասկացությունները (կարգայնացում, կարգ, աստիճանական կարգ, նախատիպ, միջուկային և եզրային միավորներ և այլն) և առաջադրում դարձվածային նախատիպի իր ընկալումը:

Կուբայական դարձվածաբանական դպրոցի հայտնի ներկայացուցիչ Զ. Կարնեադո Մորեի աշխատությունների հիմքում հիմնականում ընկած են ռուս դարձվածաբանական դպրոցի նշանավոր ներկայացուցիչներ Վ. Վ. Վինոգրադովի, Մ. Ն. Շանսկիի ուսումնասիրությունները՝ կարևորելով նաև Խ. Կասարեսի դասակարգումները: Կ. Մորեն, հաշվի առնելով դարձվածքի բառաբերականական առանձնահատկություններն ու պատճառաբանվածության աստիճանը, տարբերակում է դարձվածքի հետևյալ տեսակները.

ա) դարձվածային սերտաճումներ, որոնք ամբողջապես չպատճառաբանված լեզվական միավորներ են (օրինակ՝ *nadar y guardar la ropa, a la caja, pegar la gorra*),

բ) դարձվածային միասնություններ, որոնք հարաբերականորեն պատճառաբանված բնույթ ունեն (օրինակ՝ *a la brava, como pelos en perro*),

գ) դարձվածային կապակցություններ, որոնց մեջ բաղադրիչներից մեկը ձեռք է բերում առանձնահատուկ իմաստ (օրինակ՝ *reinar el silencio, una chispa de talento*),

դ) դարձվածային արտահայտություններ, որոնց մեջ ներառվում են առածներ, ասացվածքներ, շարլոն արտահայտություններ և այլն /Carneado Moré, 1985: 33-43/: Վերջիններս ունեն նախադասության կառուցվածք և առանձնանում են ուրույն հաղորդակցական գործառույթով:

Եթե իր դասակարգման մեջ Զ. Կարնեադո Մորեն ելնում է դարձվածքի լայն ըմբռնումից՝ դարձվածաբանության մեջ ներառելով նաև առած-ասացվածքները, ապա կուբայական դարձվածաբանական դպրոցի մյուս հայտնի ներկայացուցիչ Ա. Մ. Տրիստա Պերեսի ուսումնասիրությունների հիմքում ընկած է դարձվածքի նեղ ըմբռնումը:

Ա. Մ. Տրիստա Պերեսը, հետևելով Կասարեսի դասակարգմանը, տարբերակում է դարձվածային միավորների երկու տեսակ՝ հաշվի առնելով դրանց ներքին կառուցվածքը /Tristá Pérez, 1988: 29-40/.

- Դարձվածքներ, որոնք իրենց կազմության մեջ ունեն «նվազագույն ցուցիչ» կամ «նույնացուցիչ տարր», որոնք տվյալ լեզվական միավորի՝ որպես դարձվածքի գոյության նախապայմանն են: Սույն դարձվածային ցուցիչը կարող է լինել իմաստային (comerse el mundo) կամ բառային բնույթի (hacer tilín, poner en solfa):

- Դարձվածքներ, որոնք իրենց կազմության մեջ չունեն նույնացուցիչ տարր: Այս դեպքում դարձվածքն ունի իր ազատ համանուն հարաբերակիցը, որից տարբերվում է իր կայունությամբ և փոխաբերական բնույթով (echar tierra, tender la mano): Այս կապակցությունների տարբերակման ժամանակ որոշիչ դեր է խաղում համատեքստը:

Այսօր իսպանական դարձվածաբանական դպրոցի զարգացման մեջ հարկ է առանձնահատուկ կարևորել հայտնի իսպանացի դարձվածաբան Գ. Կորպաս Պաստորի դերը: Վերջինս, ի մի բերելով դարձվածքի սահմանման վերաբերյալ հայտնի լեզվաբանների և դարձվածաբանների առաջ քաշած դրույթները, «Իսպաներենի դարձվածաբանության դասագիրք» հիմնարար աշխատության մեջ դարձվածքը բնորոշում է որպես «բառային միավորներ, որոնք իրենց նվազագույն սահմանում կազմված են ավելի քան երկու գրաբանական բառերից, որոնց առավելագույն սահմանը տեղակայվում է բարդ նախադասության մակարդակում: Նշված միավորները բնորոշվում են կիրառման բարձր հաճախականությամբ և բաղկացուցիչ տարրերի համագոյությամբ, իրենց ինստիտուցիոնալացմամբ (կառուցակարգմամբ), որն ընկալվում է որպես կայունություն և իմաստային մասնավորեցում, իրենց հատկաբանական բնույթով և ներունակ տարբերակայնությամբ, ինչպես նաև այն աստիճանով, որով այս բոլոր հայեցակետերը ներկայացվում են տարբեր տիպերում /Corpas Pastor, 1996: 20/: Գ. Կորպաս Պաստորը իր աշխատություններում փորձում է ներկայացնել իսպաներենի դարձվածաբանական համակարգի ամբողջական դասակարգում՝ գտնելով, որ առկա դասակարգումները թերի են և չեն հիմնվում հստակ չափանիշների վրա: Ահա թե ինչու նա առաջարկում է ասույթի, հետևաբար և խոսքի ակտի չափանիշը համակցել կայունության հետ (նորմում, համակարգում և խոսքում) և այս երկու չափանիշների հիման վրա ներկայացնում է դարձվածային միավորների դասակարգում երեք ոլորտներում:

Գ. Կորպասի ընկալմամբ՝ ասույթը հաղորդակցության նվազագույն միավոր է, խոսքային ակտի արդյունքը, որը սովորաբար համապատասխանում է պարզ կամ բարդ նախադասությանը, բայց կարող է նաև կազմված լինել շարույթից կամ բառից: Ելնելով այս սկզբունքից՝ նա զանազանում է դարձվածային միավորների երկու խումբ. դարձվածքներ, որոնք չեն կազմում կամ էլ կազմում են ամբողջական ասույթ: Առաջին խումբը ներառում է երկու ենթախումբ: Առաջին ոլորտում (esfera 1) ընդգրկված են այն դարձվածային միավորները, որոնք ամրագրված են նորմում. հեղինակը դրանք անվանում է colocaciones (կայուն կապակցություններ), ինչպես օրինակ՝ *estallar una guerra, desatarse una polémica, desempeñar una función, asumir una responsabilidad, entablar amistad, fuente fidedigna, enemigo acérrimo, error garrafal, una tableta de chocolate* և այլն:

Երկրորդ ոլորտում (esfera II) ընդգրկվում են համակարգում ամրագրված դարձվածային միավորները (locución), որոնք բաժանվում են մի քանի ենթախմբերի՝ գոյականական (lágrimas de cocodrilo, el huevo de Colón), ածականական (de pelo en pecho), մակբայական (con la boca abierta), բայական (llevar y traer), նախդրային (en torno a, con vistas a), կապական (tan pronto como), ստորոգական (caérsele a alguien el alma a los pies):

Եվ, վերջապես, երրորդ ոլորտում (esfera III) նա ներառում է այն դարձվածքները, որոնք պատկանում են տվյալ լեզվական հանրույթի սոցիալ-մշակութային ժառանգությանը (այսինքն՝ խոսքի միավոր են): Այս ոլորտում ընդգրկված են դարձվածային ասույթները (enunciados fraseológicos), որոնք բնութագրվում են նրանով, որ ամրագրված են խոսքում և կազմում են ամբողջական ասույթներ (առաձային ասույթներ, խոսքի տարբեր բանաձևեր) /Corpas Pastor, 1996: 51-52/:

Գ. Կորպաս Պաստորը իր աշխատություններում համադրում է դարձվածքների քննության տարբեր սկզբունքներ՝ ներառելով նաև դարձվածքների գործաբանական այնպիսի հայեցակերպեր, ինչպիսիք են ցուցայնությունը, իմպլիկատուրաներն ու կանխենթադրույթները, խոսքային ակտերը, դարձվածքների ստեղծագործական մտաշահարկումները, խոսքում դարձվածքների փոխակերպումների տեսակները և այլն:

Եթե Գ. Կորպաս Պաստորը իր աշխատություններում ելնում է դարձվածաբանության լայն ըմբռնումից՝ իր ուսումնասիրություններում մեծ տեղ հատկացնելով գիտակարգի *եզրային միավորներին*, ապա Մ. Գարսիա-Պախե Սանչեսի հայտնի՝ «Իսպանական դարձվածաբանության ներածություն. դարձվածքների քննություն» գրքի հիմքում ընկած է դարձվածաբանության նեղ ընկալումը: Հեղինակն այստեղ փորձում է տարանջատել հարակից հասկացությունները՝ հատկապես քննելով «սահմանակից հասկացությունները», ինչպես նաև վերջիններիս քննության մեջ վիճարկելով *կայունության* հատկանիշի կարևորությունը: Քննադատորեն

վերլուծելով Խ. Կասարեսի, Ա. Սուլուազայի, Ջ. Կարնեադո Մորեի, Լ. Ռուիս Գուրիլյոյի, Գ. Կորպաս Պաստորի և այլ դարձվածաբանների առաջադրած դասակարգման չափանիշները՝ հեղինակը եզրակացնում է, որ դրանք հիմնվում են տարբեր դրույթների վրա, ընդ որում, այս խնդրում նա կարևորում է ոչ միայն դարձվածքի իմաստն ու գործառույթը, այլ նաև ձևաբանական կառուցվածքը: Մ. Գարսիա-Պախե Սանչեսն այստեղ առաջարկում է իսպաներենի դարձվածքների դասակարգման իր սկզբունքները՝ զանազանելով դարձվածքների յոթ տեսակ՝ գոյականական, ածականական, մակբայական, բայական, նախդրային, շաղկապական և նախադասության կառուցվածք ունեցող դարձվածքներ: Քննելով դարձվածային տարբերակայնության խնդիրները՝ հեղինակը գտնում է, որ կայունությունը աստիճանական կարգ է, ընդ որում, որոշ դարձվածքներում դրսևորվում են տարբերակայնության տարբեր տիպեր՝ հնչյունական, գրաբանական, ձևաբանական, շարահյուսական և բառային:

Ի մի բերելով տարբեր լեզվաբանների կարծիքներն ու մոտեցումները դարձվածքի սահմանման և դասակարգման չափանիշների վերաբերյալ՝ կարող ենք փաստել, որ թեև տարբեր են դասակարգման սկզբունքները, այնուամենայնիվ դարձվածքների էության բնորոշման խնդրում շատ դարձվածաբաններ առանձնացնում են գրեթե միևնույն էական տարբերակիչ հատկանիշները: Այդ սկզբունքներն ամփոփ ձևով ներկայացրել է հայտնի դարձվածաբան Ա. Նազարյանը.

- Դարձվածքները լեզվական բարդ միավորներ են՝ բաղկացած երկու կամ ավելի բաղադրիչներից, որոնցից առնվազն մեկը լիմաստ բառ է,
- Ի տարբերություն ազատ կապակցության՝ դարձվածային միավորը բնութագրվում է բառային կառույցի կայունությամբ, թեև տվյալ կայունության աստիճանը տարբեր դարձվածքներում կարող է տարբեր լինել,
- Դարձվածային միավորը բնորոշվում է կիրառության կայունությամբ, թեև այդ կիրառության հաճախականությունը կարող է փոփոխվել,
- Ի տարբերություն ազատ կապակցության՝ դարձվածային միավորը չի ստեղծվում խոսքում, այլ վերարտադրվում է որպես պատրաստի լեզվական միավոր,
- Դարձվածային միավորը բնորոշվում է իմաստային հատուկ կառուցվածքով՝ բաղադրիչների ամբողջական կամ մասնակի իմաստափոխությամբ /Назарян, 1987: 37/:

Ռուս իսպանագիտության մեջ դարձվածքի սահմանման և դասակարգման խնդիրը քննվել է Է. Լեվինտովայի, Ե. Վոլֆի, Վ. Ս. Վինոգրադովի, Ն. Կուրչատկինայի, Ա. Սուպրունի և այլ հայտնի լեզվաբանների և դարձվածաբանների աշխատություններում: Դարձվածքի սահմանման խնդիրը հան-

գամանորեն ներկայացվում է ռուս հայտնի իսպանագետ Վ. Ս. Վինոգրադովի «Իսպաներենի բառագիտություն» աշխատության մեջ, որտեղ հեղինակը, խոսելով դարձվածքի բառաիմաստային և քերականական հիմնական առանձնահատկությունների մասին, առանձնացնում է մի քանի էական տարբերակիչ հատկանիշներ. Դարձվածքների բառայնացում, խոսքում դարձվածքի վերարտադրելիություն՝ որպես պատրաստի բառային միավոր, դարձվածային կայունություն, իմաստային ամբողջականություն, դարձվածային միավորների հատկաբանական բնույթը, բառայնորեն արտահայտված ներքին ձև, որը բնորոշ է դարձվածքին, դարձվածքի բառագիտական նշույթավորվածություն /Виноградов, 2003: 174-177/:

Տարբեր լեզվաբաններ ու դարձվածաբաններ, խոսելով դարձվածքի սահմանման սկզբունքների մասին, իրենց աշխատություններում միակարծիք են, որ դարձվածքի ամենաէական չափանիշներից է կայունությունը, որը դարձվածքը տարբերակում է այլ կապակցություններից: Այդուհանդերձ, դարձվածային միավորը՝ որպես կայուն լեզվական միավոր, խոսքում տարբեր հեղինակների ստեղծագործություններում գործածվելիս, հաճախ ենթարկվում է մի շարք փոխակերպումների, որոնք խախտում են դարձվածքի կառուցվածքային և իմաստային ամբողջականությունը՝ վերջինիս հուզարտահայտչական և գործաբանական ներգործությունը շեշտադրելու նպատակով: Դարձվածային փոխակերպումները համարվում են կայուն կապակցությունների ձևի կամ բովանդակության դիպվածային փոփոխությունները՝ պահպանելով դարձվածքի իմաստային ընդհանրությունն ու ճանաչելիությունը:

Այսպիսով, ամփոփելով իսպանագիտական աղբյուրներում դարձվածքների սահմանման և դասակարգման տարբեր սկզբունքների քննությունը, կարող ենք նշել, որ չնայած խնդրի կարևորությանը, արդի դարձվածաբանական ուսումնասիրություններում դեռևս չկա հայեցակարգային և տերմինաբանական համաձայնություն տարբեր տեսաբանների միջև: Հոմանիշ եզրույթների բազմազանությունը, դարձվածաբանության սահմանների և դարձվածքների տարբերակման խնդրում միասնական չափանիշների բացակայությունը, ինչպես նաև առհասարակ դարձվածքի քննության տարբեր սկզբունքների՝ լեզվամշակութաբանական, գործաբանական, ճանաչողական և այլն, առկայությունը մեծ խնդիրներ է առաջադրում դարձվածքների էության և դասակարգման քննության հարցում: Դրա հետ մեկտեղ, ի սկզբանե ի հայտ գալով որպես բառարանագրության մի ենթաճյուղ, մի շարք լեզվաբանների և դարձվածաբանների ուսումնասիրությունների շնորհիվ այսօր ձևավորվել է իսպանական դարձվածաբանական դպրոցը, որը հիմնվում է կայուն ավանդույթների վրա: Լայն թափ են առել դարձվածքների գործառական տարբեր հայեցակերպերին նվիրված ուսումնասիրությունները, որոնք հիմնվում են կորպուսային լեզվաբանության, գործաբա-

նական լեզվաբանության, լեզվամշակութաբանության, ճանաչողական լեզվաբանության սկզբունքների վրա: Իհարկե, իսպաներենի ազգային տարբերակների դարձվածապաշարը տարբեր հայեցակերպերում դեռևս չի դարձել սպառիչ քննության առարկա, թեև այդ ոլորտում կատարված ուսումնասիրությունները կարող են նոր լույս սփռել իսպանագիտական աղբյուրներում դարձվածքի սահմանման և դասակարգման խնդրում:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Կուբանյան Ա. «Աստված» և «Սատանա» բաղադրիչներով դարձվածքները իսպաներենում և հայերենում, Երևան, Հեղինակային հրատարակություն, 2018:
2. Սուքիասյան Ա. Մ., Գալստյան Ս. Ա. Հայոց լեզվի դարձվածաբանական բառարան, Երևան, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 1975:
3. Օհանյան Հ. Լ. Կենդանիների անուններով դարձվածքները իսպաներենում և հայերենում, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2013:
4. Baghdasarián H., Méndez Santos M. Manual básico de lexicología española. Ereván: Limush, 2011.
5. Carneado Moré Z. La fraseología en los diccionarios cubanos. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 1985.
6. Casares J. Introducción a la lexicografía moderna. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1950.
7. Corpas Pastor G. Manual de fraseología española. Biblioteca Románica Hispánica. Madrid: Gredos, 1996.
8. Coseriu E. Principios de semántica estructural. Madrid: Gredos, 1986.
9. García-Page Sánchez M. Introducción a la fraseología española: Estudio de locuciones. Barcelona: Anthropos, 2008.
10. Ruiz Gurillo L. Aspectos de fraseología teórica española. Anejo n° XXIV de la Revista Cuadernos de Filología. Valencia: Universitat, 1997.
11. Tristán Pérez A. M. Fraseología y contexto. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 1988.
12. Zuluaga A. Introducción al estudio de las expresiones fijas. Frankfurt: V. Peter Lang, 1980.
13. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке// *Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография.* М., 1977.
14. Виноградов В. С. Лексикология испанского языка. М.: Высшая школа, 2003.
15. Кунин А. В. Фразеология современного английского языка. М.: Феникс, 1996.

16. Курчаткина Н. Н., Супрун А. В. Фразеология испанского языка. М.: Высшая школа, 1981.
17. Назарян А. Г. Фразеология современного французского языка. М.: Высшая школа, 1987.
18. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. М.: Высшая школа, 1963.

А. БАГДАСАРЯН, М. КАРАПЕТЯН – К проблеме определения и классификации фразеологических единиц в испанистике. – В данной статье рассматриваются наиболее известные взгляды и подходы в испанской лингвистике относительно проблемы сущности, определения и классификации фразеологических единиц, а также установления границ и объема фразеологии. Краткий анализ проблемы позволяет заключить, что в современных исследованиях фразеологических единиц все ещё не существует единого в концептуальном и терминологическом плане мнения относительно этого вопроса. Также очевидно, что с точки зрения лингво-когнитивного исследования фразеологические единицы интерпретируются по-новому в фразеологии.

Ключевые слова: фразеология, фразеологическая единица, испанская лингвистика, определение фразеологизма, существенная отличительная черта, классификация, фразеологический прототип

H. BAGHDASARYAN, M. KARAPETYAN – On the Definition and Classification of Phraseological Units in the Spanish Studies. – The present paper examines the most popular views and approaches in Spanish linguistics regarding the definition and the classification of the phraseological unit, as well as the issue of the the scope of phraseology. A concise study of the problem allows us to conclude that in contemporary phraseological studies there are still no common views on the problem from the conceptual and terminological perspectives. It is also evident that from the linguocognitive viewpoint phraseological units are interpreted in a new way in phraseology.

Key words: phraseology, phraseological unit, Spanish linguistics, definition of phraseological unit, essential distinctive feature, classification, phraseological unit prototype

Ներկայացվել է՝ 13.05.2020
Երաշխավորվել է ԵՊՀ Ռոմանական բանասիրության ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

Նարինե ԳԱՍՊԱՐՅԱՆ
Երևանի պետական համալսարան

**ՇՈՂՈՔՈՐԹՈՒԹՅԱՆ ԴԻՍԿՈՒՐՍԻ
ԻՄԱՍՏԱԳՈՐԾԱԲԱՆԱԿԱՆ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ**

Հոդվածի նպատակն է ներկայացնել շողոքորթություն արտահայտող խոսքային ակտերի իմաստային և գործաբանական առանձնահատկությունները: Շողոքորթությունը դիտվում է թաքնված շահադիտական, կեղծ դրական գնահատում: Շողոքորթողն, այդպիսով, փորձ է անում ներկայացնել շողոքորթությունը որպես անկեղծ, անշահախնդիր գովաբանություն իր մտադրությունների առավել արդյունավետ և առավելապես հաջող կատարման նպատակով: Շողոքորթողի մտադրությունը իր նպատակին հասնելն է՝ քողարկելով իր շահադիտական ծրագրերը և փորձելով հաճույք պատճառել լսողին ու արժանանալ նրա հավանությանը, ինչի հետևանքով նրա խոսքային և ոչ խոսքային վարքագիծը փարբերվում է ինքնաստորացմամբ, հասցեատիրոջ հանդեպ հաճոյացմամբ, նրա փառամոլությունը սիրաշահելու և բավարարելու ձգտմամբ: Այսպիսով՝ շողոքորթությունը կարող է արտահայտվել հաճոյախոսության, կենացի, շնորհավորանքի, ինչպես նաև հավանության ու հիացմունքի խոստովական ակտերի միջոցով և դրա իրականացումը պայմանավորված է հաղորդակցվողների փարբեր կարգավիճակային և դերային բնութագրերով:

Բանալի բառեր. խոստովական ակտ, շողոքորթություն, գովաբանություն, պերլոկուտիվ արդյունք, հաղորդակցական նպատակ, մտադրություն, հասցեատեր, իմաստային կանխենթադրույթ

Շողոքորթություն արտահայտող խոստովական ակտերը դիտվում են որպես արտահայտչական, ներակա-պերֆորմատիվ ասույթներ պարունակող խոստովական ակտեր, որոնք արտահայտում են խոսողի կեղծ դրական գնահատականը:

Խոստովական ակտերի տեսության մեջ տվյալ տեսակի խոստովական ակտերին են պատկանում այն ասույթները, որոնք խոսքի մեջ չեն կարող իրականացվել արտակա-պերֆորմատիվ բայերի օգնությամբ: Խոսքի մեջ «I'm flattering you now» տեսակի ասույթների կիրառման անհնարինությունը ըստ Զ.Վենդլերի, բացատրվում է «to flatter» բայի նվաստացնող ներիմաստներով: Ճնշող մեծամասնությամբ շողոքորթության օբյեկտը արժանի չէ դրական գնահատականի, ընդ որում՝ հաճախ շողոքորթության սուբյեկտի սեփական կարծիքով: Անարժանության ներիմաստը՝ որպես իմաստային բաղադրիչ, կատարում է «կործանիչ գործոնի» (spoiling

factor) դեր, որը կործանում է տվյալ խոսքային գործողության իլլոկուտիվ մտադրությունը /Вендлер, 1985: 243/:

Շողոքորթական ասույթների ոչ պերֆորմատիվությունը կարելի է նաև բացատրել նրանով, որ ակնհայտ շողոքորթության դեպքում հասցեագրողը խախտում է քաղաքավարության սկզբունքի համաձայնության կարգախոսը (agreement maxim) և համակրանքի կարգախոսը (sympathy maxim) /Leech, 1983: 132/։ Անկասկած, հիշատակված կարգախոսները խախտվում են նաև քողարկված շողոքորթության դեպքերում։ Սակայն վերջին դեպքում ասույթի հաջողությունը կախված է նրանից, թե հասցեատերը կկարողանա՞ հասկանալ հասցեագրողի իրական մտադրությունները։

Ն. Ի. Ֆորմանովսկայան շողոքորթելը համարժեքացնում է գովաբանությանը՝ արտահայտված հաճոյախոսությամբ։ «... շողոքորթությունը շահադիտական, կեղծ գովաբանություն է, «անխնա» հաճոյախոսություն՝ հաճախ ուղղված ստորադասից վերադասին՝ սեփական նպատակներին հասնելու համար, այդուհանդերձ դա յուրահատուկ գովաբանություն է» /Формановская, 2000: 58/։ «Այն ուրախացնում է մարդկանց, առույգացնում է ընկճվածներին, զվարթացնում թախծոտներին, այն երիտասարդներին մղում է դեպի գիտության յուրացումը։ Ընդհանրապես, դրա շնորհիվ յուրաքանչյուրը դառնում է առավել հաճելի և սիրելի հենց ինքն իր համար, և հենց դրանում է բարձրագույն երջանկությունը։ Շողոքորթությունը մեղր ու համեմունք է մարդկանց միջև ամեն տեսակ հաղորդակցություններում» /Э. Ротердамский, մեջբերումն ըստ՝ Формановская, 1998: 42/։

Հասցեատիրոջ տեսանկյունից շողոքորթությունն իր համար և՛ օգտակար է (ստեղծվում է բարեկամական հարաբերությունների միջավայր, քանի որ իրեն սոցիալական «շոյանք» է ուղղվում), և՛ վնասակար (հասցեագրողը հասցեատիրոջն իր կողմն ուղղորդելով, ստեղծված իրադրությունն օգտագործում է բացառապես իր եսասիրական նպատակների համար)։ Այդ պատճառով է, որ շողոքորթության նկատմամբ ավանդական վերաբերմունքը բացասական է։

Շողոքորթությունը ևս խրախուսանքի դրսևորում է համարվում, քանի որ լսողը ոգևորվում է դրանից, թեև այն բացասական երևույթ է։ Շողոքորթությունը պերլոկուտիվ ակտ է, որը ենթադրում է լսողի մտքերի ու զգացմունքների և դրանց միջոցով նրա արարքների վրա ազդելը։ Ըստ Պ. Ֆ. Ստրոսոնի՝ լսողը պետք է ընկալի իլլոկուցիայի ուժն ու նշանակությունը, իսկ խոսողը պատասխանատվություն է կրում այն պերլոկուտիվ արդյունքի համար, որ առաջացնում է իր ասույթը /Стросон, 1986/։ Շողոքորթողի մտադրությունը իր նպատակին հասնելն է՝ քողարկելով իր շահադիտական ծրագրերը և փորձելով հաճույք պատճառել լսողին ու ար-

Ժանանալ նրա հավանությանը, ինչի հետևանքով նրա խոսքային և ոչ խոսքային վարքագիծը տարբերվում է ինքնաստորացմամբ, հասցեատիրոջ հանդեպ հաճոյացմամբ, նրա փառամոլությունը սիրաշահելու և բավարարելու ձգտմամբ: Այն բացասաբար է գնահատվում հասարակության կողմից, խախտում է հաղորդակցական շփման նորմալ գործընթացը և իրականացնում է հասցեագրողի փորձը՝ համոզել շողոքորթության հասցեատերիչը տեղեկատվության իսկության մեջ, որն աղավաղված է հենց հասցեագրողի անձնական նպատակներից ելնելով:

Ի տարբերություն գովաբանության արտահայտման միջոցների, շողոքորթության արտահայտման միջոցները միշտ ծառայում են որպես հասցեագրողի գործիք՝ գործաբանական-շահադիտական նպատակների իրականացման համար և ուղղված են զրուցակցին /Зверева, 1995/:

Սակայն, ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ շողոքորթությունը, գովաբանության նման, նույնպես կարող է արտահայտվել հաճոյախոսության, կենացի, շնորհավորանքի, ինչպես նաև հավանության ու հիացմունքի խոսողական ակտերի միջոցով:

Շողոքորթությունը մարտավարության առումով առավելագույնս մոտ է գովաբանությանը: Նման մարտավարական ուղղվածությունն առաջանում է խոսողի կողմից իր իրական, շահադիտական նպատակը քողարկելու հետևանքով, որի վերձանումը շողոքորթության օբյեկտի կողմից չի մտնում սուբյեկտի պլանների մեջ և, բնականաբար, խախտում է այդ պլանները: Շողոքորթողն, այդպիսով, փորձ է անում ներկայացնել շողոքորթությունը որպես անկեղծ, անշահախնդիր գովաբանություն իր մտադրությունների առավել արդյունավետ և առավելապես հաջող կատարման նպատակով:

Շողոքորթության բարեհաջող իրականացումը ընդհանուր առմամբ հիմնվում է խոսողի որոշակի ներքին փաստարկների վրա, որոնք համապատասխանաբար գնահատում են և հաշվի առնում ողջ շփման գործընթացը, փոխհարաբերությունները զրուցընկերոջ հետ, վերջինիս սոցիալական և անհատական բնութագրերը: Նման փաստարկային պայմանները նույնացվում են շողոքորթության իրականացման շարժառիթների և մտադրությունների հետ, որոնք առավել բնորոշ են այն իրադրություններին, երբ խոսողը նպատակադրված է հասնել շահադիտական (առավել հաճախ՝ նյութական) օգուտի:

Ներակա-պերֆորմատիվ ասույթներ պարունակող շողոքորթական ակտերի պերլոկուտիվ արդյունքը կամ շողոքորթության հասցեագրողի մտադրությունների հաջող իրականացումը, մեր կարծիքով, կարող է բնութագրվել որպես աստիճանական. Խոսակցին հաճույք պատճառելը, իր հանդեպ դրական տրամադրելը, նրա հուզական վիճակը բարելավելը, նրա վստահությունը «նվաճելը» աստիճանաբար տանում են դեպի

սպասվող նյութական կամ ոչ նյութական շահադիտական օգուտ քաղելը, որն էլ ցանկացած շողոքորթական ակտի պարտադիր վերջնական փուլն է: Իսկ ինչ վերաբերում է շողոքորթության ենթադրվող օբյեկտին հաճույք պատճառելու՝ իր հանդեպ տրամադրելու խոստովի փորձին, ապա նա կարողանում է հասնել իր հաղորդակցական նպատակին՝ կեղծ կերպով ճանաչելով շողոքորթության օբյեկտի անկրկնելիությունը և առավելությունը, այլ կերպ ասած՝ ճանաչելով նրա հատկանիշները կամ արարքները իբրև «դրական», նույնացնելով շողոքորթության սուբյեկտի և օբյեկտի շահերը: Շողոքորթությունը միշտ ուղղված է խոստովի կողմից որոշակի օգուտի ձեռքբերմանը:

Մենք կարծում ենք, որ նշված բոլոր մտադրությունները հավասարազոր են և խոսքի մեջ իրագործվում են համալիր ձևով: Այդ պատճառով, ի տարբերություն գովաբանության մտադրությունների, այստեղ անհնար է սահմանել, թե շողոքորթողի որ մտադրությունն է հիմնական, առաջնային այս կամ այն համատեքստում:

Թաքնված շողոքորթության իրականացման համար ցանկացած իրադրությունում ընդհանրական է շողոքորթության սուբյեկտի կախվածության փաստը շողոքորթության օբյեկտից: Այս դեպքում փոխկապակցված հարաբերությունները բնականաբար որոշվում են զրուցընկերների դերակարգավիճակային բնութագրերով՝ չնայած կախվածության մեջ (բարոյական և/կամ նյութական) կարող են ընկնել ցանկացած կարգավիճակով և դերով: Հարցը միայն այն է, թե ո՞վ է առավել հաճախ ընկնում նման կախվածության մեջ. թվում է, թե ցածր կարգավիճակ և/կամ դեր ունեցող զրուցընկերը, քանի որ ավելի բարձր դիրք զբաղեցնողն ունի ավելի մեծ հնարավորություն՝ խուսափելու կախվածությունից, օրինակ՝ ենթակայի և ղեկավարի միջև հարաբերությունները: Բայց շողոքորթությունը կարող է նաև իրականացվել այն հաղորդակցի կողմից, որը գտնվում է իր զրուցակցի հետ միևնույն սոցիալական աստիճանի վրա. օրինակ՝ ամուսնու և կնոջ, ընկերների փոխհարաբերությունները, որտեղ մեկը մյուսից կախվածության մեջ է գտնվում: Այսպիսով՝ շողոքորթության իրականացումը պայմանավորված է հաղորդակցվողների տարբեր կարգավիճակային և դերային բնութագրերով:

Շողոքորթության սուբյեկտի և օբյեկտի կադապարի ակնհայտ տարբերակումը ենթադրում է հաղորդակցվողների միջև առավելագույն ասիմետրիկ՝ անհամաչափ փոխհարաբերություններ, և հետևաբար, ի տարբերություն գովաբանության իրականացման իրադրության՝ շողոքորթողն ունի առավել քաղաքավարի վերաբերմունք իր զրուցընկերոջ նկատմամբ, քանի որ հայտնի է, որ ոչ միայն անգլիական լեզվամշակույթում, այլև ընդհանրապես, որքան բարձր է հասցեատերը (տարիքով կամ սոցիալական դիրքով), այնքան ավելի քաղաքավարի վարվեցողությամբ

ձևեր է ընտրում նրա զրուցակիցը: Միմյանց հետ շփվողների դերակարգավիճակային բնութագրերի տարբերությունը բնականաբար ենթադրում է նաև հաղորդակցվողների բառապաշարի որոշակի տարբերություններ: Որպես օրինակ՝ ներկայացնենք հետևյալը.

Caesar: What has become to my leathern cushion?

Cleopatra: I have got new ones for you.

The Major-dome: Those cushions, Caesar, are of Maltese gauze, stuffed with rose leaves.

Caesar: Rose leaves! Am I a caterpillar? (He throws the cushions away and seats himself on the leathern mattress underneath).

(Shaw B., Caesar and Cleopatra, p. 290)

Տվյալ երկխոսությունն ասույթների փոխանակում է երեք հաղորդակցվողների կողմից, որոնք գտնվում են տարբեր տարիքային և սոցիալական աստիճաններում: Ուսումնասիրվող իրադրության ընդհանուր կանխենթադրույթը հետևյալն է. Կլեոպատրան և ծառայապետը կախվածության մեջ են իրենց երկիրը նվաճած Կեսարից, նրա կամքից, տրամադրությունից: Նման կանխենթադրույթով է պայմանավորված Կլեոպատրայի և ծառայապետի մտադրությունը՝ Կեսարին հաճոյանալ՝ նրա հանդեպ որոշակի շահադիտական նպատակներից ելնելով. կոնկրետ դեպքում որոշակի ծառայություններ մատուցելով նրան: Այս օրինակը կարելի է նաև դիտարկել որպես շողոքորթության արտահայտման ոչ խոսքային միջոց:

Ստորև ներկայացված երկխոսությանը մասնակցում են միևնույն սոցիալական դիրք և տարիք ունեցող երկու հաղորդակիցներ (ամուսին և կին): Ընդհանուր կանխավարկածը հետևյալն է. հանդերձյալ աշխարհի հետ կապ հաստատելու նպատակով կանչել են Չարլզի մահացած կնոջ՝ Էլվիրայի հոգին: Տեսանելի լինելով միայն Չարլզի համար՝ հոգին ներթափանցում է սենյակ, հետո՝ Չարլզի ու նրա նոր կնոջ կյանք: Նրանց տան անդորրը խանգարվում է: Չարլզը բառացիորեն մասնատվում է երկու կանանց միջև: Էլվիրան հասկանում է, որ իր մնալը մարդկանց մեջ կարճաժամկետ է, նա ցանկանում է ամեն ինչ հիշել, ամենուրեք լինել: Նման կանխենթադրույթով է պայմանավորված Էլվիրայի մտադրությունը՝ դիմել հորդորների, որոնք ունեն շողոքորթության տարրեր: Դրա ապացույցն է հեղինակային նշագրումը՝ արտահայտված *coaxingly* մակբայով.

Charles: If you don't behave yourself I shan't take you into Folkstone ever.

Elvira: (coaxingly): Please, Charles, don't be elderly and grand with me! Please, let's go now. (Orton J., Entertaining Mr. Sloane, p. 183)

Հաջորդ օրինակում հասցեագրողը շողոքորթություն է կիրառում հասցեատիրոջ հանդեպ՝ իր կարգավիճակային գերազանցության և միաժամանակ հասցեատիրոջից դերային կախվածության պատճառով՝

“Dolly, there’s something I want to talk to you about. I want advice and you’re the only person in the world whose advice I would take. I know I can trust you.

“Of course, darling.” (Maugham W. S., Theatre, p. 195)

Հասցեագրողի (հայտնի դերասանուհու) կարգավիճակը զգալիորեն գերազանցում է հասցեատիրոջ (նրա ծանոթի) կարգավիճակին: Սակայն հասցեագրողը հասցեատիրոջից իրադրային կախվածության մեջ է գտնվում, քանի որ նրա խորհրդի կամ օգնության կարիքը ունի, և դիմում է զրուցակցուհուն, ինչպես հավասարի: «Վստահություն նվաճելու» փորձը խոսքայնացվում է պատասխանի մեջ կեղծ իմաստային կանխենթադրույթով՝ կարծես թե հաստատելով հասցեատիրոջ կարևորությունը: Կանխենթադրույթի կեղծությունը բացատրվում է հասցեագրողի փառամոլությամբ, գովաբանության հանդեպ սիրով: Կեղծությունը արտահայտվում է լեզվաբանական նշոյթների բազմաբառությամբ, որը տեղին չէ օգնություն հայցելու իրադրությունում:

Ուսումնասիրենք շողոքորթական ակտով արտահայտված մեկ այլ հաղորդակցական համատեքստ, որտեղ հասցեագրողը հայտնի թատերական ռեժիսոր է, իսկ հասցեատերը՝ ոչ պակաս հայտնի դերասանուհի: Հասցեագրողը հասցեատիրոջ հանդեպ հարգանք և հիացմունք տածելով հանդերձ՝ միաժամանակ հասկանում է, որ միայն հասցեատիրոջ տաղանդը կարող է օգնել իրեն հասնելու անհրաժեշտ արդյունքի (բարձրացնելու իր ղեկավարած թատրոնի համբավը): Այդ պատճառով հասցեագրողի մտադրությունը կարելի է նկարագրել որպես հասցեատիրոջն իր թատերախումբ ընդգրկելու բուռն ցանկություն:

“Beautiful madam,” such were his words, “If I have made any mistake with regard to your family or connections, I humbly beseech you to pardon me. If I suppose you to be related to Foreign Powers or Native Boards, it is because you have a manner, a dignity ... I am not a youth, ma’am, as you see; and although beings like you can never grow old I venture to presume that we are fitted for each other.” (Dickens Ch., The Life and Adventures of Nicholas Nickleby, p.904)

Հասցեագրողի կողմից բազմաթիվ էմոտիվների՝ հուզական բառերի, beseech (աղերսել) պերՖորմատիվ բայի կիրառումը, humbly (հնազանդորեն) մակբայի հետ, վկայում է նրա ակնհայտ ցանկության՝ հասցեատիրոջ վրա հաճելի տպավորություն թողնելու մասին, ինչը նույնպես կարելի է դիտարկել իբրև հասցեագրողի մտադրություն:

Ձուտ շողոքորթական ակտով արտահայտված ստորև բերվող հաղորդակցական համատեքստում, որտեղ հասցեագրողն է հայտնի թատերական ռեժիսորը, իսկ հասցեատերը՝ ոչ պակաս հայտնի դերասանուհին, հասցեագրողը հասցեատիրոջ հանդեպ հարգանք և հիացմունք տածելով հանդերձ՝ միաժամանակ հասկանում է, որ միայն հասցե-

ատիրոջ տաղանդը կարող է օգնել իրեն հասնելու անհրաժեշտ արդյունքի (բարձրացնելու իր ղեկավարած թատրոնի համբավը): Այդ պատճառով հասցեագրողի մտադրությունը կարելի է նկարագրել որպես հասցեատիրոջն իր թատերախումբը ընդգրկելու բուն ցանկություն:

“I never slept a wink all night for thinking of you,” he said ... “I think you’re a genius.”

“It’s sweet of you to say so.”

“... You’ve got everything. You’ve got the right height, you’ve got a good figure, you’ve got an indiarubber face.”

“Flattering, aren’t you?”

“...That’s the face an actress wants. The face that can look anything, even beautiful, the face that can show every thought that passes through the mind. Last night ... the words you were saying wrote themselves on your face... Your timing is almost perfect. That couldn’t have been taught, you must have that by nature.” (Maugham W. S., Theatre, p. 109)

Ձգտելով հասցեատիրոջ վրա գործել հաճելի տպավորություն, նվաճել նրա վստահությունը՝ խոսողը կիրառում է լեզվական միավորներ՝ իբրև խոսակցի անձնական որակների (արտաքին, տաղանդ և այլն) կեղծ դրական գնահատման միջոց. You have a nice voice, you’re perfect, և այլն: Հասցեատերը, տիրապետելով հասցեագրողի մասին անհրաժեշտ տեղեկատվության, բացահայտում է նրա ոչ անկեղծ մտադրությունները: Սակայն դա չի խանգարում շողոքորթության հասցեագրողին իրականացնել իր մտադրությունները՝ հմտորեն օգտվելով «հասցեատերը սովոր է գովաբանությունների» գործաբանական կանխենթադրույթից:

Կարծում ենք, անջատական հարցի տեսքով «Flattering, aren’t you?» արձագանքը կարող էր հասցեագրողի կողմից ընկալվել որպես հասցեատիրոջ մտադրության անուղղակի արտահայտություն՝ նրան դուր են գալիս իր հասցեին շոայլված խոսքերը: Այդ պատճառով էլ հասցեագրողը շարունակում է հասցեատիրոջն ողողել կեղծ գովաբանություններով: Բազմաբառ ասույթների պերլոկուտիվ արդյունքը շողոքորթողի համար դրական է. կին-հասցեատերը ընդունում է նրա առաջարկությունը:

Այսպիսով՝ շողոքորթության հասցեագրողը կարող է հասնել ցանկալի պերլոկուտիվ արդյունքի նույնիսկ հասցեատիրոջ կողմից իր ոչ անկեղծ մտադրությունների բացահայտման դեպքում:

Որպես շահադիտական նյութական օգուտ ձեռքբերելու գործիք՝ շողոքորթությանը կարելի է վերագրել նաև հասցեատիրոջ ձգտումը՝ բավարարել սեփական փառամոլությունը: Այդ դեպքում շողոքորթողը կարող է հմտորեն օգտվել ընձեռված հնարավորությունից և «նվաճել հասցեատիրոջ վստահությունը»:

Այժմ ուսումնասիրենք հաղորդակցական իրադրություններ, երբ հասցեատերը առիթ է ստեղծում շողոքորթության: Նման իրադրությունների հիմնական տարբերությունը վերոնշյալներից այն է, որ հասցեագրողի մտադրությունը՝ հասնել շահադիտական նպատակների իրականացման, կարող է հրահրվել հասցեատիրոջ կողմից, ով սովոր է գովաբանությունների և ցանկանում է բավարարել սեփական փառամոլությունը: Նման դեպքում հասցեատիրոջ ցանկությունը հանդես է գալիս որպես դրդապատճառ հասցեագրողի գործողությունների համար, որը պետք է ոչ միայն կատարի հասցեատիրոջ ցանկությունը, այլ նաև թույլ չտա հասցեատիրոջ կողմից իր շահադիտական մտադրությունների բացահայտումը:

Կարծում ենք, որ հասցեագրողի համար միակ ելքը կարող է լինել հետևյալը. նա պետք է խոսքի մեջ կիրառի հաճոյախոսություն, այսինքն ասույթ, որը չունի անկեղծության կամ կեղծության հստակ սահման և մոտ է շողոքորթությանը:

Նշենք, որ տվյալ իրադրությունների համար բնորոշ է մի շարք պայմանների առկայությունը.

- ա. հասցեատերը բարոյապես կախված է հասցեագրողից,
- բ. հասցեատերը սովոր է իր հասցեին հնչող գովաբանություններին,
- գ. հասցեատիրոջ կարգավիճակը գերազանցում է հասցեագրողի կարգավիճակը,
- դ. հասցեատերը առաջինն է բարձր գնահատում հասցեագրողի գործողությունները (բնավորության գծերը)՝ դրանով իսկ պարտավորեցնելով նրան պատասխան գովաբանության.

“All the credit you deserve you have,” said Tigg. “The plain work of the company, David ... is admirably done by you. You are a first-rate groveller. I don’t dispute it. But the ornamental department, David; the inventive and poetical department ...”

“Is entirely yours,” said his friend. “No question of it. But with such a swell turn-out as this, and all the handsome things you’ve got about you, and the life you lead, I mean to say it’s a precious comfortable department too.”

... *“Ha, ha!” laughed Tigg. “Then be contented with your situation and your profits, David, my fine fellow, and bless the day that made us acquainted across the counter of our common uncle ...”* (Dickens Ch., The Life and Adventures of Martin Chuzzlewit, p. 546)

Տվյալ համատեքստի հասցեատերը հայտնի է իր մեծամտությամբ, իր հասցեին գովաբանություն լսելու փափագով, իսկ հասցեագրողը գտնվում է նրանից դերակարգավիճակային կախվածության մեջ: Հասցեատիրոջ նախնական պատասխանում արտահայտվում է նրա բարձր գնահատականը զրուցակցի գործողությունների և բնավորության գծերի հան-

դեպ: Ինչպես հետևում է հաջորդող պատասխաններից, հասցեատերն ունի շատ ցածր կարծիք հասցեագրողի մասին, նա վերագրում է նրան երկրորդական դեր ընկերության գործունեության մեջ՝ համարելով իրեն իրական առաջատարը:

Գիտակցելով հասցեատիրոջ վերաբերմունքն իր հանդեպ՝ հասցեագրողը վերձանում է նրա մտադրությունները և նրան բազմաթիվ հաճոյախոսություններ անում, որոնք պայմանավորված են հասցեատիրոջ խոսքային վարքագծով: Հաղորդակցության հետագա ընթացքը ցույց է տալիս, որ հաճոյախոսություններն ընդունվում են հասցեատիրոջ կողմից, հետևաբար, կարելի է ենթադրել, որ նրա մտադրությունը իրագործված է: Ինչ վերաբերում է հասցեագրողին, ապա նա հմտորեն օգտվել է ընձեռված հնարավորությունից՝ «նվաճել հասցեատիրոջ վստահությունը»:

Հաջորդ օրինակը շողոքորթողի համալիր մտադրությունների արտահայտությունն է. Տիկին Թոջերսը՝ իջևանատան տիրուհին, իմանում է վարձակալներից մեկի հեռանալու որոշման մասին, քանի որ վերջինս չի կարողանում հանդուրժել ոմն Ջինկինսի ներկայությունը: Ձգտելով թույլ չտալ վարձակալին հեռանալ՝ տիկին Թոջերսը դիմում է երիտասարդին շողոքորթական խոսքերով:

“Dear, dear!” cried Mrs. Todgers, “what would I have given to have prevented this? To lose you, sir, would be like losing the house’s right-hand. So popular as you are among the gentlemen; so generally looked up to; and so much liked! I do hope you’ll think better of it ... (Dickens Ch., The Life and Adventures of Martin Chuzzlewit, p. 613)

Տիկին Թոջերսի խոսքերի շահադիտական իմաստն ակնհայտ է: Նա ձգտում է պահպանել իր եկամուտը: Համոզելով երիտասարդին չլքել իր իջևանատունը՝ տիկին Թոջերսը ձգտում է բարելավել նրա հուզական վիճակը: Բառերը, որոնք կիրառվում են հասցեագրողի կողմից (so generally looked up, so much liked) կարող են հասցեատիրոջ նկատմամբ արտահայտել հիացմունքի, ակնածանքի հույզեր՝ բարդացնելով շողոքորթողի իրական մտադրությունների բացահայտումը: Որպես կեղծ գովաբանությունների առարկա՝ հասցեագրողն ընտրում է հասցեատիրոջ երևակայական հայտնիությունն ու արժեքավորությունը և նրա բնավորությունը, ինչը ասույթի կեղծ իմաստային կանխենթադրույթն է: Այնուհետև, հասցեագրողը սկսում է չափազանցնել հասցեատիրոջ անձնական որակները՝ նրա վստահությունը շահելու նպատակով:

Այսպիսով՝ մենք եզրակացնում ենք, որ այն իրադրությունում, երբ շողոքորթողը հետապնդում է ակնհայտ շահադիտական նպատակներ, ասույթի հաջողությունը կախված է մի շարք գործոններից, որոնց մեջ գլխավորը հասցեագրողի վարքագծի ճիշտ մարտավարությունն է: Հաս-

ցեագրողի սոցիալական կարգավիճակը կարող է հավասար կամ ավելի ցածր լինել, քան հասցեատիրոջ կարգավիճակը:

Կատարված ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ քերականական այս կամ այն կառույցի կիրառումը խոսքում պայմանավորված է հաղորդակցական նպատակով: Այդ է պատճառը, որ քերականության ընկալման գործընթացն անբաժանելի է այն սկզբունքներից, որոնցով տվյալ լեզվով խոսողները կազմում են իրենց խոսքը՝ որպես մեկ ամբողջություն:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Leech G. N. Principles of Pragmatics. London: Longman, 1983.
2. Вендлер З. Иллокутивное самоубийство // *Новое в зарубежной лингвистике, вып. 16: Лингвистическая прагматика*. М.: Прогресс, 1985.
3. Зверева Е. В. Коммуникативно-речевая ситуация "Комплимент" (на материале испанского языка): Автореф. дис... канд. филол. наук. М., 1995.
4. Стросон П. Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // *Новое в зарубежной лингвистике, вып. 17: Теория речевых актов*. М.: Прогресс, 1986.
5. Формановская Н.И. К уточнению понятия «экспрессивные речевые акты» // *Русский язык за рубежом*, 1998, № 4.
6. Формановская Н.И. Размышление о единицах общения // *Русский язык за рубежом*, 2000, №1.
7. Dickens Ch. The Life and Adventures of Nicholas Nickleby. London: Collector's Library, 2004.
8. Dickens Ch. The Life and Adventures of Martin Chuzzlewit. Harmondsworth: Penguin Books, 1994.
9. Maugham W. S. Theatre. Moscow: Vyssaya Skola, 1985.
10. Orton J. Entertaining Mr. Sloane // *New English Dramatists 8*. London: Penguin Books, 1965.
11. Shaw B. Caesar and Cleopatra // *Shaw B. Selected Works. Plays*. Moscow: Foreign Languages Publishing House, 1958.

Н. ГАСПАРЯН – Семантическая и прагматическая характеристики дискурса лести. – Целью данной статьи является представление семантических и прагматических особенностей речевых актов, выражающих лесть. Лесть является средством выражения одобрения и считается ложно-положительной оценкой. Лестец создает это высказывание, намереваясь иметь эффект. Намерение льстецов состоит в том, чтобы достичь своей цели, замаскировав свои планы и

пытаясь угодить слушателю и получить его одобрение своим вербальным и невербальным поведением, доставляя удовольствие адресату и стремясь удовлетворить его славу. В основном это выражается в фатических комплиментах и самоуничижительных выражениях. В зависимости от обстоятельств льстец произносит это при условии, что слушатель распознает предполагаемый эффект. Таким образом, лесть может быть выражена через различные перлокутивные акты, такие как комплименты, поздравления, а также акты восхищения и одобрения, а ее реализация обусловлена различным статусом и ролевыми характеристиками участников. Настоящая статья является попыткой выделить семантические и социальные характеристики этих речевых актов.

Ключевые слова: речевой акт, лесть, похвала, перлокутивный результат, коммуникативная цель, интенция, адресат, семантическая предпосылка

N. GASPARYAN – *The Semantic-Pragmatic Characteristics of Flattery Discourse.* – The purpose of this paper is to present the semantic and pragmatic features of speech acts expressing flattery. Flattery is a means of expressing encouragement. It is considered false positive evaluation. It presupposes the influence of the listener's thoughts and feelings and their actions through the speech acts expressing flattery. The intention of the flatterer is to reach his goal by disguising his plans and trying to please the listener and gain his approval with his verbal and non-verbal behaviour, pleasing the addressee and seeking to satisfy his glory. It is mainly expressed by phatic compliments and self-humiliating expressions. Depending on the circumstances the flatterer utters these expressions on the assumption that the hearer will recognize the intended effect. Thus, flattery can be expressed through different perlocutionary acts such as compliments, congratulations, as well as speech acts of admiration and approval, and its implementation is conditioned by the different status and role characteristics of the participants. The present paper is an attempt to outline the semantic and social peculiarities of these speech acts.

Key words: speech act, flattery, praise, perlocutive result, communicative purpose, intention, addressee, semantic presupposition

Ներկայացվել է՝ 29.05.2020
 Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլիական բանասիրության
 ամբիոնի կողմից
 Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

Ռուզաննա ԳԱՐԳԱԼՈՅԱՆ
Վալտեր ԲԵՐԲԵՐՅԱՆ
Երևանի պետական համալսարան

**ՀԵԳԼԱՆՔ, ԾԱՂՐԱՆՔ, ԱՐՀԱՄԱՐՀԱՆՔ ԱՐՏԱՀԱՅՏՈՂ
ԴԱՐՁՎԱԾՔՆԵՐԸ ՀԱՅԵՐԵՆՈՒՄ ԵՎ ԱՆԳԼԵՐԵՆՈՒՄ**

Սույն հոդվածի նպատակն է քննության առնել հեգնանք, ծաղրանք և արհամարհանք արտահայտող դարձվածքային միավորները անգլերենում և հայերենում, որոնք, ունենալով ընդգծված հաղորդակցական բնույթ և արժեք, գործածվում են տարբեր նրբերանգներով՝ հաճախ առաջացնելով թարգմանական դժվարություններ: Աշխատանքում ներկայացվել են երկու լեզուներում ուսումնասիրվող դարձվածքների թարգմանության եղանակներն ու սկզբունքները, ընդգծվել է համատեքստի կարևորությունը, բացահայտվել են համարժեք միավորի չիմացությունից բխող աղավաղումներն ու աղճատումները:

Բանալի բառեր. *դարձվածաբանություն, հեգնանք, ծաղրանք, արհամարհանք, անգլերեն համարժեք, համատեքստ, բարբառ, դարձվածքային համապատասխանություն, նկարագրական թարգմանություն, ճշգրիտ փոխանցում*

Դարձվածքներն ունեն հարուստ տարածական և ժամանակային ընդգրկում: Որպես եզրույթ դարձվածքն ի հայտ է եկել եվրոպական մի շարք լեզուներում տակավին 16-րդ դարում: Դարձվածքներն ուսումնասիրող բաժինը՝ դարձվածաբանությունը, ձևավորվել է 20-րդ դարում շվեյցարացի լեզվաբան, Սորբոնի պատվավոր դոկտոր Շ. Բալլիի կողմից, իսկ հայ իրականության մեջ դարձվածքի առաջին սահմանումը տվել է Մ. Աբեղյանը /Ջահուկյան, Աղայան, Առաքելյան, Քոսյան, 1980: 472-475/: Անվանի հայագետը դարձվածքը սահմանում է հետևյալ կերպ. «Ոչ միայն առանձին բառերի նշանակությունն է փոխվում, այլ նաև բառերի կապակցությունների: Դրանք նույնպես սկզբում միայն պատահաբար են առնվում նոր նշանակությամբ, բայց այս վերջինը կրկնվելով՝ դառնում է սովորական: Բառերի այսպիսի նորիմաստ կապակցությունները սովորաբար կոչվում են դարձվածքներ, որոնք, սակայն, մի բառի նշանակություն են ստանում և կարող են նաև մի բարդ բառ համարվել» /Աբեղյան, 2016: 124/:

Ըստ Պ. Բեդիրյանի՝ «դարձվածքը բառերի կայուն, պատրաստի վերարտադրելի, վերաիմաստավորված կապակցություն է, ուր բաղադրիչ

բառերի ինքնուրույնությունը ձևական է, շարահյուսական կապը՝ մթազնաձ» /Բեդիրյան, 1973: 5/:

Լ. Եզեկյանը համարում է, որ «դարձվածքը երկու և ավելի բառերի այնպիսի կայուն, պատրաստի բառակապակցություն է, որի բաղադրիչները վերահիմաստավորված են, այսինքն՝ դարձվածքի բաղադրիչներից յուրաքանչյուրն այդ կապակցության մեջ չի պահպանում իր բառային, բառարանային բուն իմաստը և ձեռք է բերում նոր նշանակություն, որտեմն և՛ տվյալ դարձվածքի արտահայտած ընդհանուր իմաստը այդ բաղադրիչների մեխանիկական գումարը չէ» /Եզեկյան, 2017: 197/:

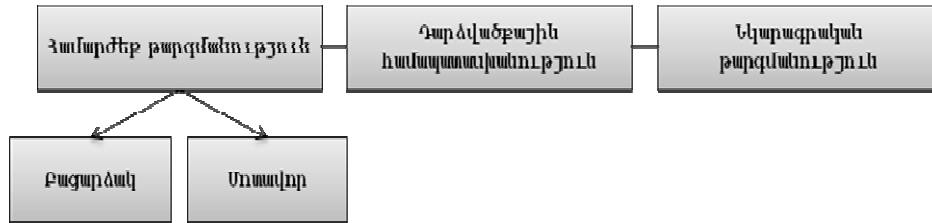
Ինչպես նշվում է մասնագիտական մի շարք գրքերում, դարձվածքը սկզբնապես ունեցել է *խոսվածք, բարբառ, խոսք, արտահայտություն* և այլ նշանակություններ, գործածվել է թե՛ լայն (իդիոմատիկ դարձվածքներ, կայուն բառակապակցություններ, առածներ, ասացվածքներ, թևավոր խոսքեր, ասույթներ, աֆորիզմներ), թե՛ նեղ (միայն իդիոմատիկ դարձվածքներ) իմաստներով: Հետաքրքրական է, որ անգլերենում այսօր էլ լեզվաբանական այս եզրույթը (իդիոմ) գործածվում է տարբեր նշանակություններով, այսպես՝ **idiom** – 1. a group of words whose meaning is different from the meanings of the individual words, 2. the kind of language and grammar used by particular people at a particular time or place, 3. the style of writing, music, art, etc. that is typical of a particular person, group, period or place /Oxford Advanced Learner’s Dictionary, 2003: 643/.

Հրատարակությունից մինչև հիմա ուսումնասիրության հարուստ նյութ է մատակարարում Ա. Սուքիասյանի, Ս. Գալստյանի «Հայոց լեզվի դարձվածաբանական բառարան»-ը, և այսօր՝ 21-րդ դարում, լեզվաբանների համար առաջնային և առավել կարևոր է քննության նյութ դարձնել բառարանի ողջ դարձվածքների թարգմանությունը: Ավելացնենք, որ հեզնանք, ծաղրանք, արհամարհանք արտահայտող դարձվածքները քաղել ենք վերոնշյալ բառարանից, իսկ անգլերեն համարժեքները վերցված են Ա. Նազարյանի «Անգլերեն դարձվածքների ուսումնական համառոտ բառարանից» կամ ներկայացված են մեր թարգմանությամբ:

Դարձվածքների թարգմանության ժամանակ խիստ կարևոր է նրանց բաղադրիչների իմաստային և շարահյուսական հարաբերությունների եղանակը, այսինքն՝ ըստ իմաստային միաձուլության, ըստ այն հատկանիշների, որոնց հիման վրա սովորաբար կատարվում է դարձվածքների դասակարգումը (սերտաճում, միասնություն, կապակցություն), քանի որ նշված խմբերի մեջ մտնող յուրաքանչյուր դարձվածքային միավոր ունի իր թարգմանելիության առանձնահատկությունները /Եզեկյան, 2017: 209/:

Դարձվածքների թարգմանության ժամանակ տարբերակում են մի քանի եղանակ՝ ա. համարժեք (ադեկվատ) թարգմանություն, այդ թվում՝ *բացարձակ համարժեքով և մոտա-*

վոր (հարաբերական) համարժեքով, բ. դարձվածքային համապատասխանություն, գ. նկարագրական թարգմանություն: Այսպես՝



Հավելենք, որ համարժեքը կարող է լինել նաև *ամբողջական* և *մասնակի* (եթե ընդօրինակվում է բազմիմաստ դարձվածքի բոլոր նշանակությունները՝ այն ամբողջական է, եթե՝ նշանակություններից մեկը, այն մասնակի է): Ստորև ներկայացնենք Ա. Սուքիասյանի, Ս. Գալստյանի «Հայոց լեզվի դարձվածաբանական բառարան»-ում առկա հեգնական, ծաղրական, արհամարհական դարձվածքների մի քանի օրինակներ: Այսպես՝

գեղեցիկ աչքերի համար – մեկի նկարմամբ ունեցած համակրանքի համար, առանց հափուցման, առանց ակնկալության ընդառաջել (անել որևէ բան), անգլ.՝ *fat chance*

գլխին փչել (մեկի) – 1. մեկի մտքով անցնել, միտք ծագել, անհետեթթ, պատահական մտադրություն ունենալ, 2. մեկի գլուխը մտցնել, մեկին հավաքացնել, անգլ.՝ *take it into one's head*

գլխին զոռ տալ – 1. անմիտ բաներ ասել, խոսել, 2. իր ուժերից վեր բանի մասին շար և անարդյունք մտածել, 3. ըմբռնել, կարողանալ՝ գլխի ընկնել, անգլ.՝ *scratch one's head*

երկնքից իջնել – 1. անտեղյակ, միամիտ լինել, երկրային գործերից գլուխ չհանել, 2. առանձնահատուկ, արտոնյալ զգալ իրեն, անգլ.՝ *come out of the ark*

լեզուն գրպանը դնել – այլևս չխոսել, լռել, ծայնը կտրել, անգլ.՝ *lose one's tongue, has the cat got your tongue?*

լուսնից ընկած – երկրի գործերից անտեղյակ մարդ, երկրին անձանդթ, անգլ.՝ *fall from the moon*

հավի հիշողություն ունենալ – հիշողությունը թույլ լինել, վատ մտապահել, անգլ.՝ *be narrow-minded, have a memory like a sieve*

շան հավատարմություն – ծայրահեղ նվիրվածություն (իբրև բացասական երևույթ), անգլ.՝ *as faithful as a dog*

շան պես պոչ պտտեցնել – քծնել, շողոքորթել, մի բան ակնկալել, անգլ.՝ *lick smb's boots*

շանսատակ լինել – անարգորեն սպանվել, անգլ.՝ *die like a dog*

Նկատելի է, որ առկա են բառացի պատճենված դարձվածքներ: Ըստ էության, վերոնշյալ դարձվածքներն ունեն նույն կամ մոտ իմաստն ու ոճական համապատասխանությունը (սովորաբար նման դեպքերում դիտարկվում է համարժեքություն): Աներկբա է, որ այս և մի շարք այլ հատկություններ երևան կգան հենց համատեքստում: Կարևորագույն դեր ունի համատեքստը, մասնավորաբար, դարձվածքների, բազմիմաստ բառերի թարգմանության ժամանակ: Բերենք գեղարվեստական գրականությունից օրինակներ և փորձենք մեկնաբանել դրանցում առկա դարձվածքները: Այսպես՝

Շան պես քա(ր)շ գալ – dog’s life (սաստիկ չարչարվել, փանջվել):

It was the steam – the steam – that was going down; and what between the firemen going faint and the chief going silly, it was worse than **a dog’s life** for him; he didn’t care a tinker’s curse how soon the whole show was blown out of the water. (Joseph Conrad, Typhoon, <https://conrad.thefreelibrary.com/Typhoon> n /2-1)

Երկնքի և երկրի միջև սավառնել – live in an ivory tower (երևակայական, երազային վիճակում լինել, շրջապատը չնկատել, ամպերում սավառնել):

Love of its muted music breathes no sigh,
Thought in her **ivory tower** gropes in her spinning,
Toss on in vain the whispering trees of Eden,
Last of all last words spoken is, Good-bye.
(Walter de la Mare, Good-bye, p. 21)

Գլխից բան հանել կամ հնարել – old wives’ tales (ինքնազուլի սխալ բան մտածել, ասել, հորինել, Գյուլնազ փափի հեքիաթներ):

All the **old wives’ tales** were dug up and passed along, growing as they went. (John Oxenham, "A Maid of the Silver Sea," p. 235)

Անշուշտ, նման դարձվածքների թարգմանության ժամանակ անհրաժեշտ է խորապես տիրապետել երկու լեզուներին, մշակութային արժեքներին և հաշվի առնել լեզվական և արտալեզվական գործոնները: Անհրաժեշտ է պարզել՝ հեգնական, ծաղրական, արհամարհական տվյալ ձևերն արդյոք նմանությամբ, նույնօրինակությամբ արտահայտվում են մեկ այլ լեզվում: Դարձվածքների իմաստն անըմբռնելի մեկնաբանելու, հնարավոր այլ սխալներից խուսափելու համար հարկավոր է ունենալ համապատասխան գիտելիքներ պատմության, գրականության, ինչպես նաև սովորույթների, հավատալիքների մասին: Այս գործոնների առկայության դեպքում մենք կունենաք առավել հաջողված թարգմանություններ

ոչ միայն դարձվածքային միավորների մեկնության, բացատրության հարցում, այլև՝ տարաբնույթ գրվածքների դեպքում:

Անդրադառնանք նաև դարձվածքների թարգմանության մնացյալ սկզբունքներին: Կարելի է ասել, որ դարձվածային համապատասխանության դեպքում մենք ունենք ընտրության հնարավորություն: Հաճախ այս դեպքում փոխվում է բաղադրիչներից մեկը կամ մի քանիսը, բայց բուն իմաստը մնում է անփոփոխ: Ինչպես գրում է Լ. Եզեկյանը. «Դարձվածքների զգալի մասը տարբեր լեզուներում թարգմանվում է միայն նրանց արտահայտած իմաստներով, բայց տարբեր բառային բաղադրիչներով, որոնք ճիշտ և ճիշտ նույն իմաստն են արտահայտում» /Եզեկյան, 2017: 210/: Ստորև ներկայացնենք հայերենում և անգլերենում առկա ծաղրական, հեգնական, արհամարհական ևս մի քանի դարձվածքներ: Այսպես՝

անունը տուր խալիչեն կամ սիռոցոր (սուփրան) գցիր կամ փռիր – ասվում է այն մարդու մասին, որը հայտնվում է իր մասին խոսելու կամ մտածելու պահին, անգլ.՝ **talk (speak) of the devil and he is sure to appear**

ագռավները սև կհագնեն – օգտագործվում է արհամարհանք կամ անտարբերություն ցույց տալու ժամանակ, հոգ չէ, ոչ մեկի պետքն էլ չէ, անգլ.՝ **a (fat) lot I care**

աշխարհի աչքը հանել – բոլորին զարմացնել, կյանքը վայելել, անգլ.՝ **set the world alive, set the world on fire**

գայլի գլխին ավետարան կարդալ – ապարդյուն կերպով ջանալ մեկին ուղիղ ճանապարհի բերել, խրատել, անգլ.՝ **the wolf may lose his teeth, but never his nature**

գրասենյակի մուկ – բյուրոկրատ, ձևամուկ, ձևապաշտ (ծառայող), անգլ.՝ **office drudge**

իրեն մեծ բանի տեղ դնել – մեծամտել, գոռոզանալ, իր կարողությունները գերազնահատել, անգլ.՝ **look down, turn up one's nose at smb**

խելքդ գլուխս – անխելք ես, այ հիմար, անգլ.՝ **giddy goat**

ոտերն ամպոտ – անսխալական, անմեղ, անգլ.՝ **innocent as a lamb**

տերտերի չափ բան գիտենալ – շատ ուսյալ լինել, անգլ.՝ **wise as a serpent**

փող գտնել կամ կտրել – հարուստ լինել, անգլ.՝ **roll in money**

Բերենք դարձվածքների գործածությամբ մի քանի օրինակներ և թարգմանենք դրանք հայերեն, ինչպես նաև ներկայացնենք նրանցում առկա դարձվածքների հայերեն-անգլերեն տարբերակները: Օրինակ՝

I know I was supposed to do all the updates, but to be honest, I **have a memory like a sieve**, and I forgot. (<https://www.theidioms.com/memory-like-a-sieve/>)

Ես գիտեմ, որ այդ ես պետք է լրացնեի, բայց անկեղծ ասած, **հավի հիշողություն ունեմ**, մոռացել եմ:

Այսպես՝ **հավի հիշողություն ունենալ** – *have a memory like a sieve* (հիշողությունը թույլ լինել, վատ մտապահել):

Our next door neighbour is a real **nosy parker**. He always has to know everything about everybody on our street. (<https://idioms.thefreedictionary.com/nosy-parker>)

Մեր դրկից հարևանը շատ հետաքրքրասերն է. **քիթն ամեն տեղ խցկում է**: Նա ամենքի և ամեն ինչի մասին տեղյակ է մեր փողոցում:

Այսպես՝ **առանց էջի գլխի հարսանքի չլինել** – *nosy parker, a ladle without a handle* (տվյալ գործում շատ կարևոր մարդ լինել, ամեն տեղ պարտադիր մասնակցել):

He **calmed down** at once, and soon began to make apologies. (S.M. Fuller, “Summer on the Lakes,” <http://www.fullbooks.com/Summer-on-the-Lakes-in-18433.html>)

Նա անմիջապես հանդարտվեց (**ասես սառը ջուր լցրին գլխին**) և սկսեց ներողություն խնդրել:

Այսպես՝ **սառը ջուր խմել** – *calm down* (հանգստանալ, բարկությունը, ոգևորությունը իջեցնել):

Ներքին ձևի պատճենման, մեկնաբանության, ազատ, բառացի թարգմանության դեպքում հարկավոր է դրսևորել ծայրահեղ զգուշություն: Դարձվածքների թարգմանության նկարագրական սկզբունքը կիրառելի է այն դեպքում, երբ չկա որևէ գեթ մոտավոր, մասնակի դարձվածքային համարժեքություն, համապատասխանություն: Թարգմանող լեզվի համակարգում համարժեք միավորի չիմացությունը կարող է երևան բերել բազմաթիվ աղավաղումներ, աղճատումներ: Ուստի այս ձևին հարկավոր է դիմել միմիայն ծայրահեղ անհրաժեշտության դեպքում: Բերենք մի քանի օրինակներ.

աշխարհ(ք) չի քանդվի – *փոքր բանից մեծ վնաս չի լինի*, անգլ.՝ **it is not the end of the world, is it**

գարուն կգա (կուգա)՝ յոնջա կբուանի – *զուր հույսեր չպետք է կապել ապագայի հետ*, անգլ.՝ **every dog has its day**

իրա՛ն տես – *սրան նայիր (որպես չնչինի և նվաստի, որ հանդգնում է մի բան ասել կամ անել)*, անգլ.՝ **just look at him**

խելացի Դավիթ – *բան չհասկացող, անխելք, խենթ*, անգլ.՝ **too clever by half**

Հետաքրքրական է, որ կան մի շարք դարձվածքներ, որոնք ստեղծվել են առանձին անհատների, մասնավորաբար, գրողների կողմից, օրինակ՝ առանձին գրական ստեղծագործություններից են գրական լեզու թափանցել **Նազարի բախտ, Կիկոսի մահը դառնալ, Անբան Հուռի** (Հ. Թումանյան), **Տեր Թողիկի դպրոց** (Րաֆֆի), **Արու Հասանի մաշիկներ** (Ստ. Լիսիցյան) դարձվածքները /Ջահուկյան, Աղայան, Առաքելյան, Քոսյան, 1980: 490/: Փորձենք թարգմանել հայ երգիծաբանության ազգային դպրոցի հիմնադիր, «Հայոց Մոլիեր», «խոսքի Ռոբեսպիեր» շրջասույթներով հայտնի Հ. Պարոնյանի «Ազգային ջոջեր» դիմանկարների շարքի վերնագիրը: Վերջինիս թարգմանությունը անգլերեն կինչի այսպես՝ **the elders of the nation** (*ազգի քաղաքական, մշակութային-տնտեսական գործերը «տնօրինող» մարդիկ*):

Այսպիսով, հայերենում և անգլերենում կան հեգնանք, ծաղրանք, արհամարհանք արտահայտող բազմաթիվ դարձվածքներ, որոնց գերնպատակը երգիծական, քամահրական վերաբերմունք արտահայտելն է: Սրանցից շատերն ունեն ընդգծված հաղորդակցական բնույթ, գործածվում են առօրյա-խոսակցական լեզվում: Նման դարձվածքները թարգմանվում են հատուկ սկզբունքներով և եղանակներով:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Աբեղյան Մ. Երկեր, 2 հատոր, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 2016:
2. Աբրահամյան Լ. Առածա-ասացվածքային միավորը որպես թարգմանական խնդիր, Երևան, «Լինգվա», 2013:
3. Բեդիրյան Պ. Ժամանակակից հայերենի դարձվածաբանություն, Երևան, Երևանի Պետհամալսարանի հրատ., 1973:
4. Գևորգյան Ե. Հայերենի դարձվածքները, Երևան, «Լույս», 1969:
5. Եզեկյան Լ. Հայոց լեզու, Երևան, Հեղինակային հրատ., 2017:
6. Նազարյան Ա. Անգլերեն դարձվածքների ուսումնական համառոտ բառարան, Երևան, «Ամարաս», 2000:
7. Ջահուկյան Գ., Աղայան Է., Առաքելյան Վ., Քոսյան Վ. Հայոց լեզու, I մաս, Ա պրակ, Երևան, Երևանի Համալսարանի հրատ., 1980:
8. Սուքիասյան Ա., Գալստյան Ս. Հայոց լեզվի դարձվածաբանական բառարան, Երևան, Երևանի Համալսարանի հրատ., 1975:
9. Oxford Advanced Learner's Dictionary, Oxford University Press, 2003.
10. de la Mare W. Poems. The World's Poetry Archive, 2004.
11. Oxenham J. A Maid of the Silver Sea. Frankfurt am Main: Outlook, 2018.
12. <http://www.finedictionary.com/>
13. <http://www.fullbooks.com/Summer-on-the-Lakes-in-18433.html>
14. <https://conrad.thefreelibrary.com/Typhoon/2-1>
15. <https://idioms.thefreedictionary.com/nosy-parker>

16. <https://www.thefreedictionary.com/>
 17. <https://www.theidioms.com/>
 18. <https://www.theidioms.com/memory-like-a-sieve/>

Ր. ԳԱՐԳԱԼՅԱՆ, Վ. ԲԵՐԲԵՐՅԱՆ – *Фразеологизмы, выражающие иронию, сарказм и презрение в армянском и английском языках.* – Целью настоящей статьи является изучение семантических особенностей саркастических и презрительных оборотов речи в армянском и английском языках. Обладая выраженной коммуникативной значимостью, данные обороты речи имеют яркую эмоционально-экспрессивную окраску и используются с разными оттенками значения, что часто приводит к затруднениям при переводе на другой язык. В работе раскрыты методы и принципы перевода исследуемых фразеологизмов, подчеркнута важность учёта контекста при переводе, а также выявлены возможные искажения, являющиеся результатом незнания значения фразеологизма.

Ключевые слова: фразеология, ирония, сарказм, презрение, английский эквивалент, контекст, диалект, фразеологическое соответствие, описательный перевод, точный перевод

R. GARGALOYAN, V. BERBERYAN – *Idioms Expressing Irony, Mock and Contempt in Armenian and English.* – The paper studies the semantic features of ironic, sarcastic and contemptuous phrases in Armenian and English. Having distinct communicative nature, such phrases have emotional overtones and shades of meaning, which often lead to significant translation difficulties. The paper suggests some methods and principles of translation of the phraseological units under study, emphasizes the role of the context in this process, as well as reveals distortions and misinterpretations resulting from the lack of knowledge of the equivalent unit.

Key words: phraseology, irony, sarcasm, contempt, English equivalent, context, dialect, phraseological correspondence, descriptive translation, exact conveyance

Ներկայացվել է՝ 29.05.2020
 Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլերենի թիվ 2 ամբիոնի կողմից
 Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

ՏԱԲՈՒ ԲԱՌԵՐԻ ԲԱՌԱԿԱԶՄԱԿԱՆ ԿԱՂԱՊԱՐՆԵՐՆ ԱՆԳԼԵՐԵՆՈՒՄ

Սույն հոդվածը նվիրված է անգլերենի տաբու բառերի բառակազմական առանձնահատկություններին: Նպատակն է պարզել, թե անգլերենում բառակազմական որ կաղապարներն են առավել գործուն տաբու բառեր կազմելիս: Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ անգլերենում տաբու բառերը կազմվել են անգլերենի բառակազմական հնարավոր բոլոր կաղապարներով: Քննված 138 տաբու բառամիավորներից առանձնացվել են հետևյալ վիճակագրական տվյալները. անգլերենի տաբու բառային միավորներից մոտավորապես կեսը կազմությանը պարզ բառեր են, մնացյալը վերլուծական, համադրական, հապավական տարաբնույթ բաղադրություններ են՝ բարդություններ կամ բառաբարդումներ (word-composition) և ածանցումներ (affixation): Ընդ որում՝ բաղադրյալ տաբու բառերի մեծ մասը՝ վերլուծական բարդություններ են, իսկ մի քանիսը՝ հապավական: Տաբու բառերը, լինելով անգլերենի բառապաշարի ակտիվ և կենսունակ միավորներ, համաչափ զարգացում են ունեցել անգլերենի մյուս բառաշերտերին զուգընթաց բառապաշարի պատմական զարգացման գործընթացում:

Բանալի բառեր. բառակազմություն, բառակազմական կաղապարներ, տաբու, բառապաշար, պարզ բառեր, բառաբարդում, ածանցում, վերլուծական բարդություններ, համադրական բարդություններ, հապավում

Անգլերենում տաբու բառերը կազմվել են անգլերենի բառակազմական գրեթե բոլոր կաղապարների կիրառմամբ: Անգլերենում տաբու բառերը հիմնականում գործուն և կենսունակ միավորներ են և լեզվի բառապաշարի պատմական զարգացմանը զուգահեռ զարգացել և փոփոխվել են: Սա նշանակում է, որ բառակազմական բազմազան իրացումներում տաբու բառերի ուսումնասիրությունն ու արժևորումը խիստ արդիական է և խրախուսելի: Տաբու բառերի կազմության եղանակների, միջոցների և հնարանքների համապարփակ նկարագրությունը, ըստ էության, ձևայինների քննություն է: Լեզվաբանության մեջ արմատացած է այն տեսակետը, որ յուրաքանչյուր բառի բառակազմական քննությունը ենթադրում է ձևայինների, արմատների ու նրանց տարբերակման հետազոտություն /Ջահուկյան, 1989: 27-158/: Ստորև կատարվող քննությունը բառակազմական կաղապարների համաժամանակյա ուսումնասիրություն ներկա-

յացնելուց զատ, պարունակում է նաև տարաժամանակային, պատմական անցումներ:

Ինչպես բոլոր լեզուներում, անգլերենում նույնպես բառերն, ըստ կազմության, լինում են պարզ և բաղադրյալ: Մեր հետազոտության աղբյուր են հանդիսացել *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (International Student's Edition, A. S. Hornby, Seventh edition, Oxford University Press) բառարանի 7-րդ հրատարակությունից քարտագրած 138 տաբու բառամիավորները: Տաբուների/արգելաբառերի պարզ կամ բաղադրյալ կազմությունը տարբերակելիս հիմք ենք ընդունել լեզվաբանության մեջ լայնորեն կիրառվող համաժամանակային հետևյալ սկզբունքը. ձևայնականացման ատանձնահատկություններով ատանձին բաղադրիչների բաժանվող բաղադրիչներ ունեցող բառերը բաղադրյալ են, իսկ բաղադրիչների չբաժանվողները՝ պարզ բառեր: Պարզ և բաղադրյալ բառերի հակադրության մասին հայ լեզվաբան Էդ. Աղայանը գրում է. «...պարզ բառերը մենաձևային, արմատական բառեր են, իսկ բաղադրյալ բառերը մեկից ավելի ձևայինների բաղադրություններ, ըստ որում բաղադրությունը կազմող ձևայիններից մեկը պարտադիր կերպով պետք է լինի հիմնական ձևային, քանի որ ատանձ հիմնական ձևային ոչ մի բաղադրյալ, այլև առհասարակ բառ չի կարող լինել: Ինչ վերաբերում է բաղադրությունը կազմող մյուս ձևայիններին, ապա նրանք կարող են լինել և՛ հիմնական, և՛ երկրորդական ձևայիններ» /Աղայան, 1984: 219/:

1. Պարզ տաբու բառեր

Վիճակագրական տվյալները ցույց են տալիս, որ քննության ենթարկվող 136 տաբու բառային միավորներից 53-ը կազմությամբ պարզ բառեր են: Այդ բառերն են՝ *ass, ball, butt, bugger, beaver, Christ, cock, crock, cunt, dyke, fenian, mick, fag, fanny, fuck, gook, bastard, hump, injun, jerry, kaffir, knob, kraut, minge, nigger, piece, piss, poof, prick, queen, queer, quim, roger, root, savage, screw, shag, shit, crap, snatch, spade, spunk, tit, jug, tool, toss, turd, twat, wank, whore, wog, yellow, yid*:

Վերոնշյալ բառերը լեզվաբանական արդի, ընդունելի նորմերով ունեն մեկ հիմնական ձևային, հետևաբար պարզ, արմատական բառեր են, բառակազմական ու ձևային բանական տեսանկյունից վերլուծելի չեն, համարվում են անտարրալուծելի միավորներ:

Անգլերենի պարզ, արմատական տաբու բառերի տարաժամանակյա քննությունը ցույց է տալիս, որ դրանց՝ ներկայումս վերջնական համարվող հնչյունական պատկերը ձևավորվել է ժամանակի ընթացքում: Ինչպես հետազոտություններն են վկայում, դրանց մեծամասնությունն անգլերենի զարգացման նախորդ լեզվափոփոխում հնչյունական, հետևա-

պես նաև՝ արտասանական այլ կազմ է ունեցել: Արտաքին ու ներքին վերականգնումները ցույց են տալիս, որ բազմաթիվ պարզ տաբուների արտասանական բազայից դուրս են մնացել որոշ հնչյուններ կամ ավելացել են նորերը, մի քանիսն էլ ամբողջական պարզ բառերի կրճատված տարբերակներ են:

Այստեղ կարևոր է նաև նկատել, որ անգլերենի պարզ տաբու բառեր համարվող միավորներում կարող են լինել այնպիսիք, որոնք ամբողջական տեսք են ստացել տարբեր վերլուծելի բաղադրիչների համակցումից և իրենց ձևավորման ակունքներում կարող են կազմված լինել տարբեր բաղադրիչներից: Դրանց բաղադրյալ լինելն այլևս չի գիտակցվում և հնարավոր չէ վերականգնել նույնիսկ այն դեպքում, երբ հին անգլերենում կամ նախագերմաներենում համաժամանակյա քննության ենք ենթարկում դրանց կառուցվածքը: Այդ միավորների համակցման գործընթացն ամենայն հավանականությամբ ավարտվել է անգլերենի զարգացման նախապատմական շրջանում:

Պարզ, արմատական տաբու միավորների լեզվական կարևոր առանձնահատկությունն այն է, որ դրանք անգլերենի հիմնական բառաֆոնդի մասն են կազմում, համընդհանուր այլ բառամիավորների հետ ընկած են անգլերենի բառապաշարի հիմքում և հիմնականում միավանկ ու երկվանկ բառեր են, որոնք ավանդվել են հին ու միջին անգլերենից: Նշված միավորները մեծ մասամբ բնիկ բառեր են, ունեն իրենց համարժեքները ցեղակից լեզուներում, և ամենակարևորը՝ գործուն, կենսունակ, վերարտադրողական միավորներ են, այսինքն՝ հիմք են հանդիսանում տարաբնույթ այլ բաղադրությունների կազմման համար: Ի դեպ, բառային այս միավորների մեծ մասը ոչ միայն տաբու միավորներ են, այլև կարող են ընդգրկվել բառիմաստային այլ խմբերում:

2. Բաղադրյալ տաբու բառեր

Բաղադրությունները կամ բաղադրյալ բառերն ունեն տարբեր համակարգեր ու ենթահամակարգեր: Պետք է նշել, որ աշխարհի բոլոր լեզուները ներկայացնող առանձին լեզվաընտանիքներից յուրաքանչյուրը (հնդեվրոպական, ուգրո-ֆիննական, սեմական, չին-տիբեթական, թյուրքական և այլն) նոր բառերի կազմության հարցում միասնական են զարգացել: Տվյալ գործընթացը հիմնավորվում է ծագումնաբանական, տիպաբանական ու կառուցվածքային քննությամբ /Stekauer, Valera, Kortvelyessy, 2012/: Այս ընդհանրական բնութագրով հանդերձ՝ ամեն մի լեզու ժամանակի ընթացքում կատարելագործել է նոր բառեր կերտելու իրեն բնորոշ, տիպիկ առանձնահատկությունները: Այս առումով տեղին է հիշատակել լեզվաբան Լ. Բլումֆիլդի կատարած դիտարկումը:

Քննելով ու դասակարգելով անգլերենի բաղադրյալ բառերը՝ նա ընդգծում է, որ յուրաքանչյուր լեզվում բաղադրյալ բառերն ունեն իրենց բնորոշ առանձնահատկությունները՝ «Լեզվաբանները հաճախ սխալվում են՝ իրենց լեզուներում ընդունելով բարդ բառերի այնպիսի որոշակի ձևեր, որոնք տվյալ պահին գործածման համընդհանուր ճանաչում ունեն: Ակնհայտ է, որ տարբեր լեզուներում բարդ բառերի հիմնական կաղապարները որոշակիորեն նման են իրար և այդ նմանությունը արժանի է հիշատակման, ավելին՝ դրանց յուրահատկությունները և հատկապես բացառությունները տարբեր են առանձին լեզուներում: Տարբերություններն այնքան զգալի են, որ մենք դժվարանում ենք կազմել մի ընդհանուր սխեմա, որը հատուկ կլինի բոլոր լեզուներին: Սակայն կան երկու հիմնական և օգտակար խմբավորումներ: Առաջինը բաղադրյալ բառերի բաղադրիչների միջև եղած հարաբերություններն են, իսկ երկրորդը՝ տվյալ բաղադրյալ բառի առանձին-առանձին բաղադրիչների հարաբերությունը ընդհանուր բառի հետ: Բարդ բառերը տարբերակվում են էնդոսենթրիկ և էզոսենթրիկ կառույցներում, որոնք լավագույնս երևում են շարահյուսության մեջ» /Bloomfield, 1984: 233, 235/: Հայերենի պարագայում այդ կաղապարների ամբողջական պատկերն ուսումնասիրել են Լ. Հովսեփյանը, Ս. Էլոյանը, Ս. Գալստյանը, Գ. Ջահուկյանը և ուրիշներ, իսկ անգլերենի դեպքում՝ Վ. Ադամսը, Ի Պլագը, Լ. Բաուերը /Հովսեփյան, 1987, Հովսեփյան, 2016, Էլոյան, 1963, Գալստյան, 1978, Ջահուկյան, 1989, Adams, 2001; Plag, 2003; Bauer, 1983; Stekauer, Lieber, 2005; Adams, 2001; Stekauer, 2005; Bauer, 1983: 72-107; Miller, 2014; Yu, Alan, 2007; Арнольд, 2012; Смирницкий, 1998/ և ուրիշներ:

Բաղադրյալ բառերն իրենց կազմում ունեն մեկից ավելի ձևայիններ, որը հստակորեն երևում է բառակազմական վերլուծության ժամանակ: Մեկից ավելի բաղադրիչներ պարունակող բաղադրությունները թե՛ կազմության եղանակներով, թե՛ կազմության միջոցներով, թե՛ կառուցվածքով (կազմության տիպ) տարաբնույթ են: Հենց այս ամենի հիման վրա էլ բաղադրություններն ունենում են դասակարգման տարբեր յուրահատկություններ: Հիմնվելով ամենաընդհանուր լեզվաբանական դասակարգումների վրա՝ անգլերենում նույնպես բաղադրությունները լինում են երկու տեսակ՝ **բարդություն** կամ **բառաբարդում** (word-composition) և **ածանցում** (affixation):

Անգլերենում բաղադրյալ բառերը տարբերակվում են ձևափոխության չափանիշներով: Անգլիացի լեզվաբան Ի. Պլեգն անգլերենի բաղադրյալ բառերի մասին նշում է հետևյալը. «Բարդ բառերը համակարգորեն կապակցում են կոնկրետ կատեգորիաների բառեր: Դրանք ունեն որոշակի կայուն շեշտային պատկեր, որոնք պատճառաբանվում են որո-

շակի սկզբունքներով: [...] Բարդ բառերը բացահայտում են մի շարք տեսական խնդիրներ (որոնցից շատերը վերջնական լուծում չեն ստացել), ինչպիսիք են՝ բարդ բառերի ներքին կառուցվածքը, գլխավոր բաղադրիչի խնդիրը, բառաշեշտի տեղադրման իմաստային և կառուցվածքային մեկնաբանությունը և ձևաբանության ու շարահյուսության կապը» /Plag, 2002: 207/:

Անգլերենի տաբու բարդությունների առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ տաբու բառերի մեծամասնությունը՝ 71-ը, բաղադրություններ են, որոնք բաժանվում են երեք հիմնական տեսակների՝ **վերլուծական, համադրական, հապավական**: Դրանք, ինչպես կտեսնենք, իրացվում են տարբեր համակարգերով ու ենթահամակարգերով:

Առաջին խմբի՝ անգլերենի վերլուծական տաբու բարդությունների հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ բաղադրության մաս կազմող բաղադրիչները հնչում են որպես առանձին բառեր, ունեն անկախ բառային շեշտ և պահպանում են իրենց բառային ինքնուրույնությունը՝ արտահայտելով մեկ նոր բառային իմաստ: Այդպիսի բաղադրությունները կարող են լինեն երկանդամ, եռանդամ և բազմանդամ: Վերլուծական բաղադրությունները տարբեր ենթատեսակներ ունեն՝ **հարադրական, կրկնավոր, կայուն բառակապակցություններ և հատվածական բաղադրություններ** /Աղայան, 1984: 221/: Անգլերենում այս տիպի բաղադրությունները կայուն գործածություն ունեն, դրանք նախևառաջ հիմնական խոսքի մասեր են, որոնց օժանդակում են երկրորդական խոսքի մասերը: Անգլերենի բաղադրյալ տաբու բառերից 29-ը վերլուծական բարդություններ են, որոնք բացառապես արտահայտվում են վերլուծական բաղադրության երկու տեսակներով՝ հարադրական բարդություններով և կայուն բառակապակցությամբ:

Վերլուծական բաղադրությունների հիմնական մասը **հարադրական բարդություններ** են, որոնք ընդհանուր անվամբ կոչվում են նաև հարադրություններ: Անգլերենում կան 26 տաբու հարադրություններ, որոնք, ըստ մեկ այլ խմբավորման, բայական կամ անվանական են: Բայական են այն հարադրությունները, որոնք ամբողջությամբ վերցրած արտահայտում են մեկ բառի իմաստ՝ բայիմաստ: Անգլերենում այսպիսի հարադրություններն արտահայտվում են հիմնական ձևույթ+նախդիր կաղապարով: Ուսումնասիրության նյութ դարձած տաբուների մեջ կան հենց այսպիսի կաղապարով կազմված հարադրություններ, որոնք ներառվում են անգլերենի դարձվածավոր բայերի շարքում: Այսպիսի կազմությունները 12-ն են՝ *arse about/ aroud, balls-out, balls-up, bugger off, bugger up, bugger about/around, eff off, jack off, piss-up, sod off*:

Անվանական հարադրական բարդությունների հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ դրանք ունեն հարակցական բնույթ, այսինքն՝ հարակցական հարադրություններ են, որոնց բաղադրիչների միջև կա հարակցական համադրում. գրվում են միացման գծիկով, ունեն բառիմաստային մեկ ամբողջություն և հնչարտաբերական միասնություն: Բաղադրության այս տեսակը ներկայանում է տարբեր կաղապարներով, որոնց յուրահատկություններին կանդադառնանք ստորև:

ա/ Գ+Գ (N+N) կաղապարով հարադրական բարդությունները ներկայանում են տարբեր իմաստային խմբերով: Այստեղ կարևոր է բարդությունների բաղադրիչների իմաստային մերձավորության աստիճանը: Ընդ որում, բաղադրիչներն իմաստով առնչակից են՝ հոմանիշ կամ հականիշ և այլն: Նկատենք նաև, որ ձևաբանական մակարդակում վերլուծական այս բարդություններում փոփոխությունների է ենթարկվում հարակցության երկրորդ բաղադրիչը, իսկ շարահյուսորեն դրանց բնորոշ է խնդրային ու պարագայական զանազան հարաբերություններ արտահայտելը: Այս կաղապարով ներկայացող տաբու բառերը 6-ն են՝ *arse-licking (arse+licking)*, *ass-licking (ass+licking)*, *ass-licker (ass+licker)*, *bull-shit (bull+shit)*, *cock-teaser (cock+teaser)*, *prick-teaser (prick+teaser)*:

բ/ Ա+Գ (A+N) կաղապարով հարադրական բարդություններով ներկայացող տաբուի ընդամենը մեկ գործող կառույց կա անգլերենում՝ *dumb-ass (dumb+ass)*: Այս կաղապարով բարդությունները արտահայտում են հատկանշային հարաբերություններ և նախադասության կազմում լրացական, երկրորդական անդամի նշանակություն ունեն:

գ/ Դ+Գ (Pro.determiner+N) կաղապարով հարադրական բարդությունները անգլերենում երկուսն են՝ *half-breed (half+breed)*, *half-caste (half+caste)*: Այս կաղապարով հիմնականում կերտվում են ածականներ և ունեն որոշչային կիրառություններ: Այս կարգի հարադրությունները շարահյուսորեն արտահայտում են որոշիչ-որոշյալի հարաբերություն:

դ/ Բ+Ա (V+A) կաղապարով հարադրական բարդությունները նույնպես գործուն են անգլերենում, դրանք հիմնականում որոշչային կիրառությամբ ածականներ են: Մեր դիտարկած տաբուներում կա այս կաղապարով մեկ կառույց՝ *piss-poor (piss+poor)*:

ե/ Բ+Բ (V+V) կաղապարով հարադրական բարդությունների խումբը ներկայանում է մեկ տաբու միավորով՝ *piss-take (piss+take)*: Այս կաղապարով հիմնականում գոյականներ են ստեղծվում, որոնք արտացոլում են իրավիճակային իրողություններ:

զ/ Գ+Դ (N+ Pro.) կաղապարով հարադրական բարդությունները ներկայանում են գոյականական հետևյալ միավորներով՝ *bugger all (bugger+all)*, *fuck all (fuck+all)*, *sod all (sod+all)*: Այս կաղապարով ստեղծված գոյականներն արտահայտում են վերացականություն և անորոշություն:

Ըստ մեր կատարած հետազոտությունների՝ անվանական հարադրությունների ընդհանուր թիվը 14-ն է:

Վերլուծական բարդության մյուս տեսակով՝ կայուն բառակապակցությամբ տաբու բառերի ձևավորումը նույնպես օրինաչափ երևույթ է անգլերենում: Ըստ մեր հետազոտությունների՝ անգլերենում կայուն երկանդամ բառակապակցությամբ արտահայտված տաբուների երեք վկայություն կա, որոնք կբերենք ստորև՝ *jack shit* (ոչ մի բան կամ ոչինչ), *piss artist* (անձ, որը շատ ավահողային խմիչք է օգտագործում և նրա վարքագիծը դառնում է անմիտ), *red Indian* (խիստ վիրավորական բառ՝ ուղղված ամերիկյան բնիկներին): Ինչպես նկատելի է, այս բառակապակցությունները բացառապես կազմված են Գ+Գ (N+N) կաղապարով, այսինքն՝ գերադաս և ստորադաս անդամները պատկանում են նույն խոսքի մասին: Բերված գործածությունների հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ ունեն նոր բառային իմաստ: Բառակապակցությունը ստացել է անվանողական նշանակություն, ինչպես նաև՝ իրենց կազմում եղած բոլոր միավորներով հանդերձ նախադասության մեկ անդամ են: Բաղադրության մաս կազմող միավորները վերլուծելիս պարզորոշ երևում է, որ նրանցից յուրաքանչյուրը անկախ, այլ իմաստ արտահայտող միավորներ են, իսկ նոր իմաստով՝ նախադասության մեկ անդամ: Ի դեպ, անգլերենում մեր ունեցած կայուն բառակապակցությամբ վերլուծական բարդության դրսևորումները գոյականներ են:

Երկրորդ խմբի՝ անգլերենի համադրական տաբու բարդությունների բաղադրությունների բուն առանձնահատկությունն այն է, որ տարբեր բաղադրիչների միացումից մեկ բառ է կազմվում: Համադրական բաղադրության կազմում միավորվող երկու կամ ավելի հիմնական ձևույթների ամբողջությունը կոչվում է բարդություն: Բարդությունները ներկայանում են տարբեր տեսակներով, որոնց տարբերակման հիմքում կարևորվում է նրանց կառուցվածքը, կազմության եղանակը, իմաստային առանձնահատկությունները և բաղադրիչների ներքին քերականական տարաբնույթ հարաբերությունները:

Ըստ այդմ, համաժամանակյա դրությամբ կատարվող այս քննության մեջ բաղադրությունների բարդություն ենթախմբի մեջ ընդգրկում ենք այն տաբու բառային միավորները, որոնք արտասանվում, ենթադրաբար գրվում են բաղադրիչների միասնությամբ. իրար միակցվող հիմնական ձևույթներով բաղադրիչների միջև չկա արտասանական դադար, ունեն իրենց հատուկ հիմնական (ուժեղ) կամ հիմնական ու երկրորդական (թույլ) շեշտեր, ինչպես նաև՝ արտահայտում են իրար համակցվող բաղադրիչների համաձուլումից առաջացած մի նոր նշանակություն, բառային անկախ իմաստ: Համադրական բարդության բաղադրիչները կարող են ներկայանալ բաղադրական տարբեր հիմքերով՝ գոյականով, բայով և այլ խոսքի մասերով: Հայ լեզվաբան Էդ. Աղայանը նշել է, որ «...բա-

ղաղրական հիմք է կոչվում համաղրական բաղադրության երկու մասերից յուրաքանչյուրը» /Աղայան, 1984: 246/: Անգլերեն տաբու բառերի այդ հիմքերը լեզվական քննության ենթարկելը խիստ կարևոր է: Ընդ որում, բարդությունները լեզվական քննությամբ բնութագրելը և նրանց յուրահատկությունները բացահայտելը կարևոր սկզբունք է բառակազմագիտության մեջ, քանի որ բաղադրություն կազմող ամեն մի մասը մեկ առանձին լեզվական միավոր է:

Անգլերենը հարուստ չէ համաղրական տաբու բարդություններով՝ ըստ մեր կատարած ուսումնասիրությունների կա ընդամենը 14 տաբու: Անգլերենում այսպիսի բնութագիր ունեցող տաբուները, որպես բարդության դրսևորումներ, ունեն գոյականական հիմք, որոնցում գոյականները ոչ միայն բաղադրող հիմքեր են, այլև՝ բարդության շարահյուսորեն գերադաս անդամներ: Ստորև դիտարկվող տաբուները ներկայանում են համաղրական բարդությունների բառակազմական տարբեր կաղապարներով՝

ա/ Գ+Գ (N+N) կաղապարով բարդությամբ տաբու բառերը հիմնականում արտահայտվում են այս կաղապարով, և սա պատահական չէ: Այս կաղապարով բարդությունները բավականաչափ գործուն են անգլերենում /Stekauer, Lieber, 2005: 378/: Ընդ որում, նրանք հիմնականում գոյականներ են, այն է՝ *arsehole* (arse+hole), *asshole* (ass+hole), *arselicker* (arse+licker), *cocksucker* (cock+ sucker), *dickhead* (dick+head), *gobshite* (gob+shite), *handjob* (hand+job): Ակնհայտ է, որ, նշված 7 բարդությունները հիմնականում արտահայտում են տեղանիշ և ունեն տարածական իմաստ, իսկ շարահյուսորեն՝ հատկացուցիչ-հատկացյալի և խնդրային պարագայական տարաբնույթ հարաբերություններ են արտահայտում:

բ/ Ա+Գ (A+N) կաղապարով բարդությամբ տաբու բառերը գործուն են անգլերենում: Այսպիսի կազմություն ունեցող բարդություններն արտահայտում են որոշիչ-որոշյալի հարաբերություն: Այս կաղապարով կերտվում են հիմնականում գոյականներ, ինչպես նաև՝ ածականներ, այն է՝ *blackamoor* (black+moor), *redskin* (red+skin), *wetback* (wet+back): Իմաստային առումով այս կաղապարով ստեղծված 3 բարդությունները հիմնականում արտահայտում են բարոյական, անձնական, ռասսայական հատկանիշներ:

գ/ Գ+Բ (N+V) կաղապարով բարդությամբ տաբու բառերում գոյականը հանդես է գալիս որպես սերող հիմք: Այս կաղապարով կարող են կերտվել բայեր, ածականներ և մակբայներ: Անգլերենի տաբու բառերի շարքում հանդիպել ենք այսպիսի մեկ կաղապարով կառույցի, այն է՝ *goddam* (god+damn): Ինչպես նկատելի է, եզակի այս վկայության բայական եզրը կրել է հնչյունական փոփոխություն, քանի որ *n* հնչյունն ընկել է: Այս կաղապարով բարդությունները խնդրային հարաբերություններ են արտահայտում:

դ/ Բ+Գ (V+N) կաղապարով բարդությամբ տաբու բառերը հիմնականում անձնանիշ գոյականներ են և արտահայտում են խնդրային հա-

րաբերություններ: Անգլերենն ունի այս կաղապարով ընդամենը մեկ տաբու բարդություն՝ *greaseball* (*grease+ball*):

Բաղադրյալ բառերի մեջ առանձին խումբ են այն կազմությունները, որոնք համարվում են բարդաձանցավոր բարդություններ, այսինքն՝ կազմված են արմատ+արմատ+ածանց կաղապարով: Դիտարկվող տաբու բառերի մեջ կան այսպիսի կաղապարով երկու կազմություններ, այն է՝ *bollocking* (*bol+lock+ing*), *bollocks* (*bol+lock+s*): Այս կաղապարով կերտված գոյականներն արտահայտում են վերացական, թանձրացական և իրավիճակային հասկացություններ:

Երրորդ խմբի՝ անգլերենի հապավական տաբու բարդություններն ամբողջական բառերի կրճատված, հապավված տարբերակներ են: Է. Աղայանը նշում է. «Հապավումը բաղադրյալ անվանումների ու տերմինների կրճատված մասերի միավորումով բաղադրություններ կազմելու եղանակն է, ինչպես և՛ այդ եղանակով կազմված բաղադրությունները» /Աղայան, 1984: 291/: Հապավումները հիմնականում գրավոր և բանավոր խոսքում կիրառվել են 18-19-րդ դարերից սկսած, լայն տարածում են ստացել հատկապես 20-րդ դարում և կենսունակ են մինչ օրս: Պատեհ է նշել, որ հապավումները հիմնականում գրավոր լեզվից են անցնում բանավոր խոսք, և դա հիմնավորվում է այն փաստով, որ ինչպես բոլոր լեզուներում, այնպես էլ անգլերենում հապավումները, բառերի կրճատումներն առաջացել են համառոտագրությունների հիմքի վրա: Անգլերենում նույնպես հապավումները լայն տարածում ունեն և իրենց դրսևորումներով մեծ բառախմբեր են ընդգրկում: Ինչ վերաբերում է տաբու հապավումներին, նշենք, որ դրանք սակավաթիվ են: Մեր լեզվական ընտրանքում կա ընդամենը մեկ հապավական բարդություն, որը պատկանում է տառային հապավման տեսակին, այն է՝ *BS* (*bull+shit*): Սակայն անգլերենում կան 6 այլ տաբուներ, որոնք մենք ճիշտ ենք համարում զետեղել բարդությունների այս խմբում. դրանք ոչ թե հապավական բարդություններ են, այլ ամբողջական բառերի կրճատված տարբերակային դրսևորումներ՝ տաբուի նոր իմաստներով: Եթե այդ բառերը գնահատենք իրենց հնչական դրությամբ ու կազմով, ապա կդասենք պարզ բառերի շարքում, բայց նրանց ստուգաբանական արժեքը ցույց է տալիս, որ դրանք տարաբնույթ բաղադրությունների կրճատված տարբերակներ են, հետևաբար այդ բառերի տեղը բաղադրությունների հենց այս խմբում է: Այդ բառերն են՝ *abo* (*aborigine*), *Paki* (*Pakistan*), *coon* (*raccoon*), *sod* (*sodomite*), *spic* (*spiggoty*), *dick* (*Richard*):

3. Տարու ածանցումների առանձնահատկություններն անգլերենում

Այս տիպի բաղադրությունները նույնպես համադրական բարդությունների պես ձևավորվում են տարբեր բաղադրիչների միացումից և ունեն մեկ հիմնական շեշտ: Ածանցումներն այնպիսի համադրական բաղադրություններ են, որոնք իրենց կազմում պարունակում են մեկ արմատ+մեկ կամ ավելի ածանցներ, այսինքն՝ գործում է հիմնական ձևոյթ+երկրորդական (բառակազմական) ձևոյթներ կաղապարը: Այս կաղապարով համադրական բաղադրությունները կոչվում են ածանցավոր բառեր իրենց կազմում ածանց կամ ածանցներ ունենալու պատճառով: Ածանցների քանակի հատկանիշով պայմանավորված՝ ածանցավոր բառերը լինում են մենաձանց, երբ իրենց կազմում ունեն միայն մեկ ածանց, և բազմաձանց, երբ իրենց կազմում ունեն մեկից ավելի ածանցներ: Ինչպես փաստերն են ցույց տալիս, անգլերենի ածանցավոր տարու բառերը բացառապես մենաձանցավոր բառեր են:

Ամեն մի ածանցում, որպես բաղադրություն, ունի երկու բառակազմական միավոր՝ բաղադրական հիմք և ածանց: Ածանցումների բաղադրական հիմքերը նույնպես լինում են պարզ և բաղադրյալ: Պարզ հիմքերը, ըստ էության, արմատ+աձանց կաղապարն է, իսկ բաղադրյալ հիմքերը տարբերակվում են ըստ բաղադրության բնույթի, այն է՝ ածանցավոր ու բարդ: Ըստ էդ. Աղայանի՝ ածանցումների բաղադրման հիմքերը լինում են պարզ, ածանցավոր և բարդ /Աղայան, 1984: 280/: Բաղադրական այս հիմքերի հիման վրա էլ ածանցումները լինում են երեք տեսակի՝

ա) **պարզաձանցավոր**, որոնք պարունակում են պարզ հիմքերով բաղադրված ածանցավոր բառեր,

բ) **հարաձանցավոր**, որոնք պարունակում են ածանցավոր հիմքով ածանցումներ,

գ) **բարդաձանցավոր**, որոնք պարունակում են բարդ հիմքերով ածանցումներ:

Կարող ենք եզրակացնել, որ պարզաձանցավոր բառերը մենաձանց են, հարաձանցավոր բառերը՝ բազմաձանց, իսկ բարդաձանցավոր բառերը կարող են լինեն և՛ մենաձանց, և՛ բազմաձանց: Անգլերենի պարզաձանցավոր հիմքեր ունեցող տարու միավորներն են՝ *retard, scare, arse, balls, bugged, buggery, coolie, darkie, effing, fucking, shite, fucker, knocker, midget, polack, papist, popery, popish, pussy, stiffy, wanker*: Անգլերենում հարաձանցավոր և բարդաձանցավոր հիմքերով կազմված տաբուներ չկան:

Ածանցումների մյուս կարևոր առանձնահատկությունն այն է, որ ածանցները բաղադրական հիմքին միանում են սկզբից կամ վերջից: Ըստ

այդմ՝ նախաձանցով կազմված ածանցումները նախաձանցավոր, վերջաձանցներով կազմված ածանցումները վերջաձանցավոր բաղադրություններ են, իսկ այն բաղադրությունները, որոնք ունեն միաժամանակ և՛ նախաձանց, և՛ վերջաձանց, կոչվում են նախաձանցավոր-վերջաձանցավոր:

Անգլերենում դիտարկման ենթարկվող տաբու բառերից 22-ը ածանցավոր կազմություններ են, որոնցից 1-ը նախաձանցավոր է, իսկ 21-ը՝ վերջաձանցավոր: Անգլերենի նախաձանցավոր միակ տաբու բառամիավորը *retard* (*re-+tard*) բառն է: Անգլերենի վերջաձանցավոր տաբու բառամիավորներն են՝ *scare* (*sc+are*), *arse* (*ars+e*), *balls* (*ball+-s*), *bloody* (*blood+-y*), *shite* (*shit+-e*), *coolie* (*cooli+-e*), *buggered* (*bugger+-ed*), *buggery* (*bugger+-y*), *effing* (*eff+-ing*), *fucking* (*fuck+-ing*), *fucker* (*fuck+-er*), *knocker* (*knock+-er*), *midget* (*midge+-et*), *polack*¹ (*pol+-ack*), *papist* (*pape+-ist*), *popery* (*pope+-ery*), *popish* (*pope +-ish*), *pussy* (*puss+-y*), *stiffy* (*stiff+-y*), *wanker* (*wank+-er*), *darkie/darkey* (*-e (-y)*): Վերը նշված ածանցավոր բառերում ածանցների հավաստիությունը ճշգրտել ենք գիտական գրականության տարաբնույթ տվյալներով /Арнольд, 2012: 121-135; Bauer, 1983: 72-107; Adams, 2001/:

Ինչպես փաստերն են ցույց տալիս, անգլերենի տաբու բառերում կա մեկ նախաձանց՝ *re-*, և մի շարք վերջաձանցեր՝ *-are*, *-e*, *-s*, *-ed*, *-y*, *-ing*, *-ian*, *-er*, *-et*, *-ist*, *-ery*, *-ish*, *-y*, *-ack*: Ընդ որում, *-y* ածանցով կա երեք տաբու բառամիավոր, *-er* և *-e* ածանցներով՝ երեք, իսկ մյուսներով՝ մեկական միավոր:

Դիտարկված ածանցավոր բառերի մեջ սոսկ բառակազմական են հետևյալ ածանցները՝ *-re*, *-y*, *-er*, *-et*, *-ist*, *-ery*, *-ish*, *-y*, *-ack*, ձևակազմական է *-are* ձևույթը, *-e* ածանցը թե՛ ձևակազմական է, թե՛ բառակազմական, իսկ *-s*, *-ed*, *-ing* ածանցները, լինելով ձևակազմական ձևույթներ, անգլերենի տաբու բառերում վերածվել են բառակազմական ձևույթների:

Ածանցավոր տաբու բառերով կերտվում են հիմնականում գոյականներ, ածականներ, բայեր և բացականչություններ: Ստորև կբերենք դրանք համապատասխան խմբերում. գոյականներ՝ *buggery*, *coolie*, *darkie/darkey*, *knocker*, *midget*, *polack*, *popery*, *pussy*, *retard*, *stiffy*, *balls*, *wanker*, *fucker* (13 միավոր), ածականներ՝ *bloody*, *effing*, *fucking*, *papist*, *popish*, *buggered* (5 միավոր), բայեր՝ *scare*, *arse* (2 միավոր), բացականչություն՝ *shite* (1 միավոր): Այս վիճակագրությունից պարզ է, որ գերակշռող են գոյականակերտ ածանցները, ածականակերտները միջին դիրք են գրավում, իսկ բայակերտները սակավ են:

Ժառանգված լինելով լեզվի պատմության հնագույն շրջաններից՝ բառերը ենթարկվում են զանազան ձևափոխությունների: Այս պատճառով առավել աղոտ է դառնում նրանց կազմությունը: Նախկինում գործածված շատ ածանցներ հետագայում ոչ միայն չեն գործածվում նոր ածանցումներ կազմելու համար, այլև չեն գիտակցվում իբրև ածանց՝ դառնալով արմատի անբաժանելի տարրը: Անգլերենի ածանցավոր տաբու բառերի գործառա-

կան դասակարգումը կատարելիս կարելի է տարբերել գիտակցվող և չգիտակցվող ածանցներ: Ստորև կթվենք անգլերենի այն տաբու բառերը, որոնց մեջ ածանցները գիտակցվում են, այն է՝ *balls (ball-s)*, *bloody (blood-y)*, *buggered (bugger-ed)*, *buggery (bugger-y)*, *effing (eff-ing)*, *fucking (fuck-ing)*, *retard (re-tard)*, *fucker (fuck-er)*, *knocker (knock-er)*, *papist (pape-ist)*, *polack (pol-ack)*, *popery (pope-ery)*, *popish (pope-ish)*, *pussy (puss-y)*, *shite (shit+e)*, *stiffy (stiff-y)*, *wanker (wank-er)*: Իսկ ներքորբերյալ տաբու բառերում ածանցները չեն գիտակցվում, այն է՝ *scare (sc-are)*, *coolie (cooli-e)*, *arse (ars-e)*, *midget (midge-et)*, *darkie/darkey (-e (-y))*: *Scare (sc-are)* բայում (*a*)re ձևույթը գիտակցվում է որպես անորոշ դերբայ կերտող մասնիկ, իսկ մյուս բառերում ածանցները գրեթե ծուլվել են բառարմատին, և միայն ստուգաբանական քննությունը կարող է պարզել նրանց իսկությունը: Ըստ էության, այն բառերը, որոնցում ածանցները գիտակցվում են, կամ հստակ գիտակցվում ու տարբերակվում են արմատներից, կամ քերականական ձևերից են առաջացել և չեն կորցրել իրենց ձևակազմական արժեքը:

Անգլերենի ածանցավոր տաբու բառերի գործառական դասակարգումը կատարելիս կարելի է կատարել մեկ այլ խմբավորում՝ գործուն (կենսունակ) և ոչ գործուն (անկենսունակ) ածանցներ: Գործուն են այն ածանցները, որոնցով ազատորեն կազմվում են նորանոր ածանցումներ: Ոչ գործուն ածանցները, ժառանգված լինելով հնուց և հանդես գալով որոշ քանակությամբ բառերում, թեև լիովին գիտակցվում են որպես որոշակի ածանցական իմաստով երկրորդական ձևույթներ, զրկվել են բառակազմական գործածությունից, այսինքն՝ դրանցով այլևս նոր ածանցումներ չեն կազմվում: Վիճակագրական հաշվումները ցույց են տալիս, որ անգլերենի տաբու բառեր ձևավորած ածանցներից կենսունակ են հետևյալները՝ *re-*, *-(a)re*, *-ed*, *-ing*, *-er*, *-ist*, *-ish*, իսկ ոչ կենսունակ են հետևյալները՝ *-e*, *-s*, *-ery*, *-et*, *-ack*, *-y*: Տաբու բառերում գործածված ածանցներն ունեն բնիկ, հնդեվրոպական ծագում: Ընդ որում՝ բնիկ հնդեվրոպական են *-(a)re*, *-ed*, *-ing*, *-er*, *-e*, *-ish*, *-s*, *-y* լատինական ծագման են *re-*, *-ist*, *-ery*, լեհերեն ծագման է *ack* ածանցները, իսկ *-et* ածանցը փոխառություն է հին ֆրանսերենից, և դրա ծագումն անհայտ է:

Որպես ամփոփում՝ եզրափակենք, որ անգլերենի տաբու բառերն արտացոլում են անգլերենի բառակազմության գրեթե բոլոր տիպերը, եղանակները և միջոցները, որոնք գործել են անգլերենի զարգացման բոլոր էտապներում: Սա խոսում փաստ է այն բանի, որ անգլերենի տաբու բառերը նույնքան հին են, որքան այդ բառերում արտացոլված կաղապարները: Դրանք համակցվում են անգլերենին մերձավոր և հեռավոր ցեղակցություն ունեցող գերմաներենի, հայերենի և այլ լեզուների տվյալներին և վկայում են, որ հնդեվրոպական լեզուներում գոյություն ունի բառակազմական կաղապարների զարգացման միասնական տիպաբանու-

թյուն: Ստորև բերված աղյուսակը ներկայացնում է մեր ուսումնասիրության արդյունքում կազմված անգլերենի 136 տաբու բառերի բառակազմական պատկերը.

ԱՆԳԼԵՐԵՆԻ 136 ՏԱԲՈՒ ԲԱՌԵՐԻ ԲԱՌԱԿԱԶՄԱԿԱՆ ԱՂՅՈՒՍԱԿ ²				
Պարզ տաբու բառեր 53			ԱՆԳԼԵՐԵՆԻ 72 ԲԱՂԱԴՐՅԱԼ ՏԱԲՈՒ ԲԱՌԵՐԻ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ	
22 ածանցում			50 բարդություն կամ բառաբարդում	
1 նախածանց	21 վերջածանց			
Վերլուծական 29 բարդություն		Համադրական 14 բարդություն	Հապավական 7 բարդություն	
Հարադրական 26 բարդություններ	Կայուն բառակապակցու- թյամբ 3 բարդություն		1 տառային հապավում	6 կրճատված տաբու
Բայական 12 միավոր	Անվանական 14 միավոր			

ԾԱՆՈԹԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

1. Polack գոյականն անգլերենում փոխառություն է լեհերեն Polak բառից: Ըստ Վ. Բորիսի՝ Pol (-ak) «լեհացի» բառը կազմված է Pol արմատից, որը Polanie "Poles," Polska "Poland," polski "Polish" բառերի առաջին մասն է, և -ak ածանցից (տե՛ս Wiesław, 2005: 459): Pole «դաշտ» բառը կապվում է հին եկեղեցական սլավոներենի polje «դաշտ», ինչպես նաև՝ հնդեվրոպական նախալեզվի *pele- «բնակարան, տարածք» բառերի հետ (տե՛ս Oxford English Dictionary): Ի դեպ, -ak ածանցը լեհերենում շատ տարածված է:

2. Բառակազմական դասակարգումներում 136 տաբու միավորից դիտարկվել են 123-ը: 13 միավոր ունեցել են համանների շարքեր. դրանց մյուս բևեռները դուրս են մնացել վիճակագրությունից:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Աղայան Էդ. Բ. Ընդհանուր և հայկական բառագիտություն, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 1984:
2. Գալստյան Ս. Ա. Ածանցումը և ածանցները ժամանակակից հայերենում, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 1978:

3. Էլոյան Ս. Ա. Ածանցները ժամանակակից հայերենում, Երևան, ՀԽՍՀ ԳԱ հրատ., 1963:
4. Հովսեփյան Լ. Ս. Գրաբարի բառակազմության վերլուծական տիպը, Երևան, ՀԽՍՀ ԳԱ հրատ., 2016:
5. Հովսեփյան Լ. Ս. Գրաբարի բառակազմությունը, Երևան, ՀԽՍՀ ԳԱ հրատ., 1987:
6. Ջահուկյան Գ. Բ. Ժամանակակից հայոց լեզվի իմաստաբանություն և բառակազմություն, Երևան, ՀԽՍՀ ԳԱ հրատ., 1989:
7. Adams V. Complex Words in English. Harlow: Pearson Education/Longman, 2001.
8. Alan C. L. A Natural History of Infixation. Oxford: Oxford University Press, 2007.
9. Bauer L. English Word-Formation. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
10. Bloomfield L. Language. Chicago and London: University of Chicago Press, 1984.
11. Hornby A. S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, International Student's Edition, Seventh edition. Oxford University Press, 2006.
12. Miller G. English Lexicogenesis. Oxford: Oxford University Press, 2014.
13. Oxford English Dictionary (OED) //URL: <https://www.oed.com/> (Retrieved May 12, 2019).
14. Plag I. Word-Formation in English. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
15. Stekauer P. Meaning Predictability in Word-Formation. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2005.
16. Stekauer P., Lieber R. Handbook of Word-Formation. Netherlands: Springer, 2005.
17. Stekauer P., Valera S., Kortvelyessy L. Word-Formation in the World's Languages (A typological survey). Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
18. Wiesław B. Słownik etymologiczny języka polskiego. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2005.
19. Арнольд И. Лексикология современного английского языка. Москва: Издательство «ФЛИНТА», 2012.
20. Смирницкий А. Лексикология английского языка. Москва: Издательство МГУ, 1998.

А. ПОГОСЯН – Описание моделей словообразования слов-табу в английском языке. – Настоящая статья посвящена изучению моделей активного словообразования, используемых в современном английском языке для образования запретных слов. Цель статьи – показать, какие модели обычно используются при формировании новых запретных слов. Согласно проведенному исследованию, можно заключить, что слова-табу формируются в соответствии со всеми возможными словообразовательными моделями. Изучение 138 табуированных единиц показывает, что почти половина из них – это простые (корневые) слова, остальные – различные аналитические, синтетические формы и аббревиатуры, сложные слова или словосочетания. Кроме того, большинство составных табуированных слов имеют аналитические формы, и лишь немногие из них являются аббревиатурами. Из вышесказанного можно сделать вывод, что слова-табу, будучи активными и жизнеспособными единицами в английском языке, параллельно развивались вместе с другими пластами английской лексики в процессе исторического развития.

Ключевые слова: словообразование, структуры словообразования, табу, словарный запас, простые слова, сложные слова, аффиксация, аналитические соединения, синтетические соединения, аббревиатура

A. POGHOSYAN – On Word Formation Patterns of Taboo Words in English. – The present paper is devoted to the study of active word-formation patterns used in Modern English to create taboo words. The aim of the paper is to show which patterns are commonly used in forming new taboo words. According to the research taboo words are formed after all possible word formation patterns. The study of 138 taboo units shows that almost half of them are simple (root) words, the rest are various analytical, synthetic forms and abbreviations, compounds or derivational words. Moreover, most of the compound taboo words are of analytical type and only few of them are abbreviations. One can conclude that taboo words, being an active and viable units of vocabulary, have historically developed along with other layers of the English word-stock.

Key words: word formation, word formation patterns, taboo, vocabulary, simple words, compounding, derivation, analytical compounds, synthetic compounds, abbreviation

Ներկայացվել է՝ 27.05.2020
Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլիական բանասիրության ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

ԳՐԱԿԱՆԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

Աննա ՊԱՊՈՅԱՆ
Իրինա ԲՈՒՌՆԱԶՅԱՆ
Երևանի պետական համալսարան

ՋՈՆ ԱՓԴԱՅՔԸ՝ ՈՐՊԵՍ ՆՈՎԵԼԱԳԻՐ

Սույն հոդվածը փորձ է՝ ներկայացնելու 20-րդ դարի երկրորդ կեսի ամերիկացի հայտնի արձակագիր Ջոն Ափդայքի պատմվածքների վերլուծությունը: Չնայած գրողը գլխավորապես հայտնի է իր վեպերով, նրա ստեղծագործական ժառանգության կարևոր մասն են կազմում նաև պատմվածքների ժողովածուները, որոնց միջոցով հնարավոր է առավել հստակ պատկերացում կազմել հեղինակի արվեստի աշխարհի առանձնահատկությունների և շարադրանքի տեսնելայի մասին:

Հոդվածում մասնավորապես ուսումնասիրվում է «Չափազանց հեռու գնալ» պատմվածքների ժողովածուն, որն ակնառու է Ջոն Ափդայքի փոքր արձակի թեմատիկ, գաղափարական և կոմպոզիցիոն առանձնահատկությունների համապատկերում:

Բանալի բառեր. պոետիկա, ինքնագիտակցում, «սեռական հեղափոխություն», իրականության ընկալում, հասարակական և մշակութային զարգացումներ

20-րդ դարի մեծագույն արձակագիրները միակարծիք էին, որ ամերիկյան նորավիպագրությունը, որի արմատները ձևավորվել էին դեռևս 19-դարում, կարևորագույն դեր է ունեցել գրական ավանդույթների ձևավորման մեջ: Մի շարք քննադատներ պնդում էին, որ նովելագրությունը չէր համապատասխանում բարձրաճակ գրականության պահանջներին, քանի որ շատ հաճախ հրատարակվում էին պատմվածքներ, որոնք չէին արժանանում ընթերցողների որևէ արձագանքի և հետևաբար չէին կարող երկար մնալ գրական հանրության ուշադրության կենտրոնում: Չնայած այս ամենին՝ Ջ. Լոնդոնի, Օ. Հենրիի այս ժանրի ստեղծագործությունները կարողացան դիմակայել քննադատությանը և հետագայում համարվեցին դասական օրինակներ: Միանշանակ է, որ այս երկու հեղինակներին հաջողվեց ստեղծել արվեստի այնպիսի գործեր, որոնք կանխորոշեցին պատմվածքի ժանրի զարգացումը 20-րդ դարում: Դարասկզբին Շ. Անդերսոնը, Է. Հեմինգուեյը և Ֆ. Ս. Ֆիցջերալդը հարստացրին նովելագրության ժանրը՝ ներմուծելով պոետական շարադրանքի տարրեր, և մոտեցրին այն քնարական ժանրին, ինչը պայմա-

նավորեց երիտասարդ սերնդի ամերիկացի արձակագիրների ավելի մեծ ձգտումը՝ ստեղծագործելու այդ ժանրում:

Ափդայքն այս առումով շարունակում է ավագ սերնդի գրչակիցների ավանդույթները: Դա ակնհայտ է ինչպես ժանրային ու ոճական, այնպես էլ կառուցվածքային առանձնահատկություններում: Սակայն տիպաբանական և ստեղծագործական ձևի առումով Ափդայքի նովելները առավել մոտ են Ջ. Ք. Օուսսի, Ջ. Չիվերի և Ջ. Դ. Սելինջերի այդ ժանրի գործերին:

Ջոն Ափդայքը պատկանում է անցյալ դարի երկրորդ կեսի ամերիկացի այն գրողների թվին, որոնց ստեղծագործությունը կանխորոշեց ժամանակակից ամերիկյան գրականության փիլիսոփայական և գեղագիտական ուղղվածությունը: Նա գրական աշխարհին հայտնի է առաջին հերթին «Ճագա՛ր, վագի՛ր», «Կենտավրոս», «Ագարակ», «Իսթվիքյան վիուկները» վեպերով, մինչդեռ գրողի գեղարվեստական աշխարհի ամբողջական պատկերացման համար անհրաժեշտ է անդրադառնալ նաև նրա պատմվածքներին, որոնք կարևոր տեղ են գրավում գրողի գրական ժառանգության մեջ:

Գրաքննադատները միակարծիք են, որ Ափդայքի նովելների լավագույն ժողովածուներն են «Չափազանց հեռու գնալ», «Աղավնու փետուրները», «Նույն դուռը» և «Երաժշտական դպրոցը»: Ուստի այս ուսումնասիրության նպատակն է անդրադարձ կատարել վերոնշյալ պատմվածքների շարքին և վերլուծել դրանցում առաջ քաշած խնդիրները: Դրանք առավել ամբողջական պատկերացում տալիս են գրողի գեղարվեստական աշխարհում և նրա պոետիկայում տեղի ունեցող զարգացումների մասին, արտացոլում են հեղինակի աշխարհայացքն ու ստեղծագործական մոտեցումները: Միևնույն ժամանակ այդ ժողովածուներում տեղ գտած նովելներն ներկայացնում են Ափդայքի՝ 1950-1970-ականների ամերիկյան իրականության ընկալումը:

Այս շրջանի գործերում կարելի է առանձնացնել մի քանի թեմաներ, որոնք առանցքային են նովելներում՝ մարդու ինքնագիտակցումը, դեռահասի ու անհատի ձևավորումը, իդեալի անհասանելիությունն իրական կյանքում, ինչպես նաև կնոջ և տղամարդու հարաբերությունները: Գրեթե բոլոր այս թեմաներն առանցքային են «Չափազանց հեռու գնալ» ժողովածուում, և սույն հոդվածում կփորձենք վերլուծել այս շարքի մեջ տեղ գտած նովելները: Այս նովելներում, ինչպես և Ափդայքի ամբողջ ստեղծագործության մեջ, առանձնակի տեղ է գրավում ընտանիքի թեման, քանի որ դարակեսի ամերիկյան հասարակությունը «սեռական հեղափոխության» ականատեսն էր, և ամուսնությունն ու ընտանիքի խնդիրները առաջնային նշանակություն էին ձեռք բերել:

Ինքնակենսագրական նյութի առկայությունը միանգամայն բնորոշ է Ափղայքի գեղարվեստական արձակին: «Չափազանց հեռու գնալ» նովելների ժողովածուում ինքնակենսագրական մոտիվները ոչ միայն արտացոլում են շրջապատող իրականության ընկալման հեղինակի հայեցակարգը, այլև կատարում են այդ բոլոր նովելները միավորելու և միմյանց հետ կապակցելու գործառույթը: Ժողովածուում առավել վառ են արտացոլվել Ափղայքի՝ որպես պատմվածքի ժանրում ստեղծագործողի, ոճի առանձնահատկությունները՝ սյուժեի քնարական բնույթը, շարադրանքի փոխաբերականությունը՝ խորհրդանշությունը և ակնարկությունը: Դրա հետ մեկտեղ այս գործերում ակնհայտ է 20-րդ դարի գրականության գեղարվեստական նորարարությունների ազդեցությունը՝ գիտակցության հոսքի տեխնիկան և գրական մոնտաժի հնարքը: Պատմվածքների լեզվաոճական և կառուցվածքային առանձնահատկությունների թվին կարելի է դասել նաև այն, որ գրեթե բոլոր պատմվածքների հիմքում ընկած է երկխոսություններն ու մենախոսությունները հաջորդականորեն ներկայացնելու անփոփոխ սկզբունքը:

Ափղայքի պատմվածքների ժողովածուների սյուժետային զարգացումներն անհրաժեշտ է դիտարկել ԱՄՆ-ի՝ այդ ժամանակաշրջանի հասարակական և մշակութային զարգացումների համատեքստում: Հեղինակի պատմվածքներում ընտանիքի և ամուսնության թեմաների գեղարվեստական լուծման սկզբունքները անմիջականորեն կապված են այդ խնդիրների նկատմամբ ամերիկյան հասարակության վերաբերմունքի հետ:

Մոդեռնիստական գրականության համար ավանդական դարձած գիտակցության հոսքի տեխնիկայի կիրառման լավագույն օրինակներն են «Աղավառու փետուրները», «Մշտական կիրքը» և «Ջրմուղ» նովելները: Այս շարքի նովելներում հեղինակի կողմից առաջ քաշված խնդիրների և հերոսի պատկերման սկզբունքի միջոցով ի հայտ է գալիս նրա աշխարհընկալումը:

Ափղայքի նովելներին բնորոշ է հերոսների խառնվածքի հոգեբանական խոր վերլուծությունը, ինչպես նաև ստեղծագործության ձևի և ոճի հանդեպ հեղինակի փորձարարական մոտեցումը: Նովելների ոճը վերլուծելիս հարկ է նշել, որ հերոսների փախհարաբերությունները նկարագրելիս հեղինակը հաճախ դիմում է ծաղրանմանակմանը, հեգնանքին ու բառախաղին: Այս ամենը միանգամայն համահունչ էր 1950-70-ականների ամերիկյան նովելի՝ իբրև ժանրի, զարգացման միտումներին: Նշված ժամանակաշրջանի նովելներից առավել աչքի են ընկնում «Քայլերթ Բոստոնի միջով», «Մետաղի համը», «Արյուն հանձնելը» և «Կնամեծարը»: Ընտանեկան և կենցաղային խնդիրների հետ միասին այստեղ ակնհայտ են մի շարք այլ թեմաներ՝ դեռահասի անհատականության ձևավորումը,

միջին խավի ամերիկացու աշխարհընկալման ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները, հասարակության մեջ կնոջ կարգավիճակի ընկալման վրա ֆեմինիստական շարժման գաղափարախոսության ազդեցությունը, ինչպես նաև այդ շրջանի՝ հասարակական գիտակցության օրեցօր խորացող ճգնաժամը:

Վերոնշյալ նովելների գլխավոր հերոսները Մեյփլ ամուսիններն են, որոնց կյանքի պատմությունն առաջին անգամ տպագրվում է 1956 թվականին «Նյու Յորքեր» ամսագրում՝ «Ձնաբուք Գրինվիչ Վիլիջում» նովելում: Այս ընտանիքի պատմությունը հետագայում տեղ է գտնում Ափդայքի «Չափազանց հեռու գնալ» նովելների ժողովածուում: Հեղինակն այս նովելներում փորձում է ներկայացնել երիտասարդ մարդու անհատականության կայացման ուղին, ճշմարտությունների և իրականության աստիճանական գիտակցումը: Հերոսի աչքերը կարծես բացվում են, և նա բոլորովին այլ կերպ է սկսում ընկալել շրջապատող կյանքն ու աշխարհը: Ամերիկյան գրական քննադատական միտքը այդ երևույթին տվեց «անսպասելի շնորհ» անվանումը /<http://chelovek.nauka.com/tema-semi-i-ee-hudozhestvennoe-voploschenie-v-novellisticheskoy-tsikle-dzhona-apdayka-slishkom-daleko-idi/>: Ափդայքը հմտորեն կիրառում է գեղարվեստական այս հնարքը գրեթե բոլոր նովելներում:

1972 թվականին հեղինակը լույս ընծայեց նովելների «ամենախայտաբղետ» ժողովածուն՝ «Թանգարանները և կանայք»: Այն արտացոլում է 1960-ականների երկրորդ կեսի և 1970-ականների սկզբի ժամանակաշրջանը: Ամերիկյան գրականության մեջ այն ընդունված է անվանել «քննադատական» կամ «սև» տասնամյակ: Միացյալ Նահանգների հասարակական և քաղաքական կյանքում այդ տասնամյակը լի էր կարևորագույն իրադարձություններով, որոնցից առավել ուշագրավ են Վիետնամի պատերազմը, քաղաքական աղմկալի սպանություններն ու նախագահ Նիքսոնի պաշտոնաթողությունը: Իրադարձությունների այս շարքն ակնհայտորեն նպաստեց ժողովրդավարական շարժման վերելքին, սակայն միևնույն ժամանակ երկրում նկատվեց բարոյական արժեհամակարգի անկում: Այս ամենը, ինչպես վարպետորեն պատկերել է Ափդայքն իր նովելներում, հանգեցնում է ընտանիքի հիմքերի քայքայմանը: Նշված վերջին ժողովածուի առաջին հինգ նովելներում արտացոլվում են միջին դասի ամերիկացիների ընտանեկան և կենցաղային հարաբերություններին բնորոշ գծերը, երբ սիրուն, հոգատարությանը և փոխըմբռնմանը փոխարինում են խաբեությունը, դավաճանությունն ու անհավատարմությունը: Եվ չնայած այդ ամենին՝ ընտանիքի ինստիտուտը երկրում մնում է անսասան, քանի որ այն դարձել էր 20-րդ դարակեսերի խորհրդանիշը:

Ափդայքը ցույց է տալիս, որ սեռերի միջև հարաբերությունների աններդաշնակությունը չի սահմանափակվում արտաքին կամ սոցիալ-

տնտեսական գործոնների ազդեցությամբ: Իր նովելներում հեղինակը բարձրացնում է հասարակության լայն շրջանակին անհանգստացնող հարցեր: Սակայն միևնույն ժամանակ նովելներից յուրաքանչյուրի մեջ հեղինակն ընթերցողին է ներկայացնում նաև մի շարք այլ հիմնախնդիրներ: Այսպես, «Նույն դուռը» նովելում արտացոլված է հերոսի գիտակցության բեկումը, որը արմատապես փոխում է նրա աշխարհընկալումը, իսկ «Աղավնու փետուրները» նովելը խորհրդանշում է անհատի կրոնական որոնումներն ու ինքնորոշման փորձերը: «Երաժշտական դպրոցը» նովելը խորհրդանշում է բուն կյանքը, որը պատժում է հերոսներին իրենց սխալների համար և պարզևատրում նրանց այդ սխալների հաղթահարման համար: «Թանգարանները և կանայք» նովելի հիմքում ընկած է այն գաղափարը, որ իրական կյանքում իդեալը անհասանելի է:

«Չափազանց հեռու գնալ» ժողովածուում Ռիչարդ Մեյփլի կերպարը միջանցիկ դեր է խաղում՝ արտացոլելով հեղինակի կենսագրության սկզբնական փուլը: Այս ժողովածուի կենտրոնում ընտանեկան կենցաղային խնդիրների ներկայանակն է, որտեղ ներկայացվում են ամուսնական դավաճանության մոտիվը, տղամարդու և կնոջ բնության միջև եղած սկզբունքային տարբերության հարցը:

Այս ժողովածուի նովելներում առավել ակնհայտ են երևում հեղինակի խորհրդանշային համակարգը և դրա առանձնահատկությունները: Խորհրդանշական է արդեն իսկ հերոսների ազգանունը. Մեյփլ անգլերեն նշանակում է թխկի՝ ծառ, որը խորհրդանշում է Հյուսիսային Ամերիկան: Այն ամենատարածված ծառն է հյուսիսարևելյան նահանգներում, որտեղ ծնվել ու մեծացել է Ափոլայքը, և որտեղ զարգանում են նրա նովելների ու վեպերի գործողությունները: Հեղինակի գիտակցության մեջ թխկին մշտապես կապվում է իր հարազատ քաղաքի՝ Շիլինգթոնի հետ: Սերն այդ փոքրիկ քաղաքի նկատմամբ հեղինակին ուղեկցում է իր ամբողջ կյանքի ընթացքում: Ժողովածուի նովելների համար միանգամայն խորհրդանշական են նաև նորապսակների երդման բառերը. «Այս մատանիով ես նշանադրում եմ քեզ» (Updike, 1979: 59): Նախկին բնակիչները փորագրել են այս նախադասությունը Ռիչարդի բնակարանի լուսամուտին: Սրանք ցանկալի կայունության խորհրդանիշն են, որի միակ երաշխավորն են ամուսնությունը և ընտանեկան ջերմ մթնոլորտը, ինչպես պատկերված է «Ժեստեր» նովելում: «Երկտեղանոց մահճակալ Հռոմում» նովելում հավերժ քաղաքի ավերակները խորհրդանշում են ամուսնության քայքայումը. Կոլիզեումը ամուսինների աչքին «հարսանեկան ճխված տորթ» է թվում (Updike, 1979: 86):

«Ձնաբուք Գրինվիչ Վիլիջում» նովելում հեղինակը գործածում է ակնարկության հնարք՝ զուգահեռ անցկացնելով Ռիչարդի կնոջ՝ Ջոանի և Ուիլյամ Թեքերեյի, «Սնափառության տոնավաճառը» վեպի հերոսուհու՝

Ռեբեկա Շարփի միջև: Վիկտորիանական դարաշրջանի գրականության մեջ այդ կերպարը ներկայանում է իբրև արկածախնդիր կնոջ տեսակ: Մյուս կողմից՝ Ռեբեկայի կերպարն ակնարկության եղանակով կապվում է Հին Կտակարանի Սողոմոն Իմաստունի առակների նենգ, անառակ կնոջ հետ, որին կանխատեսված է դժոխքի ուղին: Նշված նովելում Ռեբեկան մի քանի անգամ հիշատակում է. «Սենյակում անտանելի շոգ է, ինչպես դժոխքում» (Updike, 1979: 123):

Աստվածաշնչյան սյուժեների հետ միասին հեղինակը նաև դիմում է հին հունական դիցաբանական սյուժեներին: «Մետաղի համը» նովելում հեղինակը հերոսներին նմանեցնում է անտիկ գրականության կերպարների հետ. Ռիչարդը համեմատում է Ջոանին Էվրիպիդեսի ողբերգության հերոսուհի Իֆիգենիայի հետ (Updike, 1979: 31): Այս նույն նովելում Ափ դայքի շարադրանքը հիմնված է գիտակցության հոսքի գեղարվեստական հնարքի վրա: Ռիչարդը հիացմունքով հետևում է Ջոանի առօրյային. նրա գիտակցության մեջ ծնվում է հիշողությունների մի ամբողջ շարան, որը տանում է դեպի իրենց ամուսնական կյանքի ակունքները:

Երկխոսություններն այս նովելների մեծ մասի իմաստային կենտրոնն են, որոնցում առանցքային դերակատարություն ունեն Ռիչարդ Մեյփլի և Ջոանի երկխոսությունը «Մոլեգին Էրոսը» պատմվածքում, Ռիչարդի ու Ռեբեկայի երկխոսությունը «Ձնաբուք Գրինվիչ Վիլիջում» նովելում:

«Մեյփլ ամուսինները» պատմվածքի գլխավոր հերոսի ներքին մենախոսությունները նպաստում են նրա կերպարի անհատականացմանը: Դրա վառ ապացույցն է Ռիչարդի մտորումներն այն հիմնական շարժիչ ուժերի մասին, որոնք մղում են մարդուն այս կամ այն արարքների: Այս հերոսների ներքին մենախոսությունները միանշանակ վկայում են, որ հեղինակը հակված է ներկայացնել իր հերոսների անհատականության հոգեբանական խորը վերլուծություն:

«Չափազանց հեռու գնալ» ժողովածուի նովելներում հերոսը փորձում է սահմանում տալ «ամուսնություն» և «սեր» հասկացություններին: Գլխավոր հերոսի ընկալումը և վերաբերմունքը դրանց նկատմամբ նույնը չէ ամուսինների հարաբերությունների տարբեր փուլերում: Նովելների շղթայական կապը մեկ ժողովածուի շրջանակներում հնարավորություն է տալիս հեղինակին հետևելու հերոսների հարաբերությունների զարգացմանը, ինչպես նաև նրանց աշխարհընկալման առանձնահատկություններին ամուսնական կյանքի տարբեր փուլերում: Յուրաքանչյուր հաջորդող նովելում միևնույն մոտիվը երբեմն կարող է ձեռք բերել նոր իմաստ և ստանալ նոր հնչեղություն: Նովելների կոնֆլիկտի հիմքում ամուսնության հանդեպ երկու բևեռային մոտեցումների բախումն է. տղամարդը և կինը հակադիր պատկերացումներ ունեն ամուսնության էության վերաբերյալ:

Բոլոր իրադարձությունները, որոնք ընկած են նովելների սյուժետային հիմքում, դիտարկվում են տղամարդու տեսանկյունից: Այդ պատճառով բոլոր բեկումնային փոփոխություններն ավելի հստակ են արտացոլվում առաջին հերթին Ռիչարդ Մեյփի կերպարում: «Չափազանց հեռու գնալ» ժողովածուի վերնագիրը խորհրդանշում է մի ճանապարհ, որը փոփոխության կամ զարգացման համընդգրկուն խորհրդանիշ է:

Այս ժողովածուում առանցքային կարևորություն ունեն հերոսների հարաբերությունները և դրանցում տեղի ունեցող փոփոխությունները՝ սիրահարվածությունից դեպի անհավատության և անհավատարմության անցումը, ինչպես նաև փոխադարձ կապվածության մակերեսային և պարզագույն ընկալումից դեպի սիրո փիլիսոփայական մեկնաբանությունը:

Ափդայքի այս ստեղծագործությունները առանձնահատուկ են նաև ժամանակատարածային առումով, քանի որ գործողությունների մեծ մասը ծավալվում է փակ տարածքում և մեկ կամ մի քանի օրվա ընթացքում: Մեյփլ ամուսինների տան սենյակներից մեկը և Ռիչարդի առանձին բնակարանը Բոստոնում այն վայրերն են, որտեղ տեղի են ունենում զարգացումները: Գրողի նման մոտեցումը ժամանակատարածային խնդրին պայմանավորված է թերևս այն հանգամանքով, որ հերոսների փոխհարաբերությունը այն միակ կարևոր խնդիրն է, որն անդադար հուզում է նրանց՝ փորձելով հաղթահարել դժվարությունները, որոնք ծառանում են նրանց ամուսնական կյանքի ճանապարհին: Հերոսներից յուրաքանչյուրը մեկուսանում է իր «փոքրիկ աշխարհում», ինչը դառնում է ամուսինների անդադար վեճերի և նորանոր ցնցումների պատճառը:

Ռիչարդ Մեյփի կերպարի միջոցով հեղինակը փորձում է ընթերցողին փոխանցել արվեստի մասին իր կարծիքը: Մի շարք ժողովածուներում առկա են բազմաթիվ ակնարկություններ համաշխարհային արվեստի և գրականության գործերի վերաբերյալ: Հեղինակն իր հերոսների շուրթերով հաճախ անդրադառնում է գեղանկարչության այն օրինակներին, որոնք գովերգում են կնոջ մարմնի գեղեցկությունը: Արվեստի գործերի հիշատակումը նույնպես ինքնակենսագրական բնույթի է, քանի որ արվեստն ու գրականությունը կարևորագույն դեր են խաղացել Ափդայքի ամբողջ կյանքի ընթացքում և ուրույն տեղ են զբաղեցնում գրողի հիշողություններում: Արվեստի նկատմամբ ունեցած վերաբերմունքը արտացոլվում է հիշողությունների շղթայի միջոցով, և այս թեման հաճախ կապված է հիշողությունների մոտիվի հետ: Գրականության և արվեստի նկատմամբ գրողի յուրահատուկ վերաբերմունքն ու ընկալումները զուգահեռաբար անցնում են «Չափազանց հեռու գնալ» ժողովածուի նովելների ճնշող մեծամասնության միջով:

Ափդայքի այս երկերը լայն արձագանք ստացան հատկապես ԱՄՆ-ում, քանի որ նշված ժամանակաշրջանում ամերիկյան հասարակության

վերաբերմունքը ընտանիքի և ամուսնության խնդիրներին միանշանակ չէր: Ամերիկյան իդեալական ընտանիքի մասին հետպատերազմյան տարիներին ստեղծված միջը չդիմացավ ժամանակի փորձությանը, և 1950-ականների վերջերին բարոյական սկզբունքների կտրուկ անկումը և ամուսնության ու երեխաների դատարակության մասին ավանդական պատկերացումները աստիճանաբար կորցրին իրենց արդիականությունը: Ամերիկացիների ընտանեկան կյանքում տեղի ունեցող փոփոխությունները լայն արձագանք գտան ոչ միայն զանգվածային լրատվամիջոցներում. տրոհված ընտանիքի կերպարը դարձավ ամերիկյան գրականության սուր անկյուններից մեկը:

Այսպիսով՝ Ափդայքի նովելագրությունը դարձավ ոչ միայն գրողի ստեղծագործության կարևոր մասը, այլև այդ ժամանակաշրջանի ամերիկյան հասարակության արդի խնդիրների լավագույն գեղարվեստական արտացոլումներից մեկը:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. A Time of Harvest: American Literature 1910-1960. Ed. with an Introduction by Robert E. Spiller. NY: Hill and Wang, 1962.
2. The Tales We Tell: Perspectives on the Short Story. Ed. by Barbara Lounsberry et al. Westport: Greenwood Press, 1998.
3. The Politics of the Twentieth Century Novelists. Ed. by G.A. Panchias. NY: Hawthorn Press, 1971.
4. Updike J. Due Considerations: Essays and Criticism. London: Penguin, 2007.
5. Updike J. Too Far To Go. New York: Alfred A Knopf, 1979.
6. Updike J. The Taste of Metal // *The Maples Stories*. New York: Fawcett Crest, 1979.
7. Van Wyck Brooks. The Writer in America. NY: Dutton, 1953.
8. Американский литературный ренессанс XX века. Москва: Азбуковник, 2002.
9. Мендельсон М. О. Основные тенденции развития современной литературы США. Москва: Наука, 1973.
10. Писатели США о литературе в 2-х томах. Том 2. Москва: Прогресс, 1982.
11. <http://american-lit.niv.ru/american-lit/istoriya-literatury-ssha-5/baldicyn-ogenri-1.htm>
12. <http://cheloveknauka.com/tema-semi-i-ee-hudozhestvennoe-voploschenie-v-novellisticheskoy-tsikle-dzhona-apdayka-slishkom-daleko-idti>

Ա. ПАПОЯН, И. БУРНАЗЯН – Джон Апдайк – новеллист. – В статье анализируется новеллистика известного американского прозаика второй половины 20-го века Джона Апдайка. Писатель известен в первую очередь своими романами, в то время как важной частью его творческого наследия являются циклы его новелл, где наглядно раскрываются особенности художественного мира и техника повествования. Особое внимание уделяется анализу цикла новелл «Слишком далеко идти», так как здесь, как ни в одном другом цикле, переплетаются все тематические, идейные и композиционные особенности малой прозы Дж. Апдайка. Статья позволяет сформировать более глубокое представление о художественном своеобразии творчества американского писателя.

Ключевые слова: поэтика, самосознание, «сексуальная революция», восприятие реальности, социальное и культурное развитие

A. PAPOYAN, I. BURNAZYAN – John Updike as a Short Story Writer. – The paper aims at analyzing the short stories by John Updike, a famous American prose writer of the second half of the 20th century. The writer is primarily known for his novels, however, the series of short stories constitute a significant part of his creative legacy, as they reflect the features of the author’s art world and his narration techniques. The paper, in particular, studies a series of short stories “Too Far to Go” illustrating the thematic, ideological, and compositional features. The research is also an attempt to unveil the artistic uniqueness of J. Updike’s prose.

Key words: poetics, self-consciousness, “sexual revolution”, perception of reality, social and cultural developments

Ներկայացվել է՝ 29.05.2020
Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլերենի թիվ 2 ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

Ամայա ՍՈՂՈՄՈՆՅԱՆ
Երևանի պետական համալսարան

ԱՐՅԱՆ ԳԻՏԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԽԱԼԵԴ ՀՈՍԵՅՆԻԻ «ՕԴԱՊԱՐՈՒԿ ԹՈՑՆՈՂԸ» ՎԵՊՈՒՄ

Հոդվածի նպատակն է ներկայացնել Խալեդ Հոսեյնիի «Օդապարուկ թոցնողը» վեպում արծարծվող արյունակցական կապերի ու դավաճանության թեման և այդ համատեքստում վեր հանել մարդկային հարաբերություններին բնորոշ մի շարք նրբություններ, որոնք կարևոր են ոչ միայն գեղարվեստական գրականությունը հասկանալու և մեկնելու, այլև ընդհանրապես մարդաբանական տեսանկյունից: Վեպի գլխավոր հերոս Ամիրի հոգեկան ապրումներն ու մեղքի գիտակցումը բացահայտելով՝ հոդվածը խնդրո առարկա է դարձնում արյան կանչի, կարոտաբաղձության, երազանքի տարածքում ապրելու մոտիվները:

Բանալի բառեր. ընկերություն, հավատարմություն, դավաճանություն, մեղք, հատուցում, հիշողություն, արյան գիտակցություն

Աֆղան հեղինակ Խալեդ Հոսեյնիի աշխարհահռչակ «Օդապարուկ թոցնողը» վեպի իրադարձությունները ծավալվում են նախապատերազմական Քաբուլում: Այս կախարդական քաղաքում, որը շողում է ոսկու և լազուրի բոլոր երանգներով, ապրում են երկու հասակակից տղաներ՝ Ամիրը և Հասանը: Մեկը պատկանում է տեղական արիստոկրատիային, իսկ մյուսը՝ արհամարիված փոքրամասնությանը: Մեկի հայրը հարուստ պաշտոնյա է, մյուսինը՝ աղքատ սպասավոր: Սակայն չկան աշխարհում ավելի մոտ մարդիկ, քան այս երկու տղաները: Շուտով Քաբուլի իդիլիան փոխարինվում է սպառնացող փոթորիկով: Եվ այդ փոթորիկը ցրում է տղաներին տարբեր ուղղություններով: Յուրաքանչյուրն արժանանում է իր ճակատագրին, իր ողբերգությանը, սակայն նրանք միևնույն է կապված են մնում ամենամուր կապով՝ արյամբ:

Վեպը հաճախ դիտարկվում է որպես ինքնակենսագրական ստեղծագործություն, թեև Հոսեյնին երբեմն միտումնավոր դիմում է երկիմաստության, իր խոսքերով՝ ընթերցողներին խենթացնելու համար: «Օդապարուկ թոցնողը» վեպը լույս է տեսել 2003 թվականին՝ առաջացնելով դրվատական ու հակասական մեկնաբանությունների հսկա ալիք: Այն միանշանակ չի ընդունվել և արգելվել է Աֆղանստանում, մյուս կողմից՝ գնահատվել է միջազգայնորեն ու վաճառվել միլիոնավոր օրինակներով: Վեպի հիման վրա նկարահանվել է համանուն ֆիլմը, բեմադրվել են մի շարք ներկայացումներ, 2011 թվականին լույս է տեսել համանուն գրաֆիկական վեպը:

Գրքի հրատարակության տասնամյակին նվիրված նախաբանում Հոսեյնին պատմում է, որ երբ 2001 թվականի մարտին սկսեց գրել «Օդապարուկ թոցնողը», ուզում էր ինքն իրեն պատմել մտքից դուրս չեկող մի պատմություն երկու տղաների մասին. մեկը՝ հակասական, հուզականորեն ու բարոյականորեն անկայուն, իսկ մյուսը՝ մաքուր, հավատարիմ, բարության ու ազնվության մարմնացում: Նա գիտեր, որ նրանց ընկերությունը դատապարտված է, և որ տղաների ընդհարումը խոր անդրադարձ է ունենալու. ահա սա է պատճառը, որ ստիպեց նրան շարունակել վեպը: Նա գիտեր, որ պետք է գրի «Օդապարուկ թոցնողը», բայց կարծում էր, թե գրելու է միայն իր համար: Հրատարակումից հետո գիրքն ընդունվեց ամբողջ աշխարհում: Աշխարհի տարբեր ծայրերից Հոսեյնին մինչ այժմ նամակներ է ստանում, որոնցում ընթերցողներն իրենց խանդավառությունն են արտահայտում գրքի նկատմամբ: Շատերը ցանկանում են գումար ուղարկել Աֆղանստան, ոմանք նույնիսկ ուզում են աֆղան որբի որդեգրել: Այս նամակներում երևում է գեղարվեստական գրականության բացառիկ ունակությունը՝ միավորելու մարդկանց, և մեկ անգամ ևս ապացուցում, որ մարդկային հույզերը՝ ամոթ, մեղքի զգացում, ափսոսանք, ընկերություն, սեր, ներում, քավություն, համընդհանուր են:

Հաճախ հարց է առաջանում. մեծամասամբ գրված Աֆղանստանի մասին, ի՞նչ կարող է տալ այս ստեղծագործությունը ամերիկացուն: Գրքի հաջողությունն ապացույց է, որ Հոսեյնին կարողացել է հատել ազգային ու էթնիկ սահմանը և ցույց տալ, որ տարբերություն չկա դու աֆղան ես թե ամերիկացի, պետք է պայքարել տեռորիզմի, անարդարության, պատերազմի դեմ: Հոսեյնին հաջողվում է նաև այնպես շարադրել վեպը, որ ընթերցողը միաժամանակ և՛ հարազատության, և՛ օտարության ապրումներ ունենա: Ստեղծագործության մեջ ներկայացված են 1970-2001 թվականներին Աֆղանստանում տեղի ունեցած սոցիալական, քաղաքական, մշակութային ու կրոնական իրադարձությունները, բայց այն կարողանում է դուրս գալ նեղ պատմական շրջանակից ու աշխարհին հիշեցնել մեղքի, ընկերության ու հավատարմության մասին: Տարօրինակ կարող է թվալ, բայց ամերիկացին չի կարող լիարժեք պատկերացնել, թե ինչ է կատարվում աշխարհի մյուս ծայրում, ի՞նչ ասել է վերադառնալ տուն, և, ընդհանրապես, արդյոք հնարավոր է վերադառնալ տուն: Էմիգրանտ գրողներն անընդհատ գրում են կորուսյալ հայրենիքի մասին: Հոսեյնին էլ երբեք չի մոռանում, որ ինքն աֆղան է, բայց պարզ չէ կգրվեին, կամ հայտնի կդառնային նրա ստեղծագործությունները, եթե ինքն էլ շատերի նման էմիգրանտ չդառնար:

Ամիրի մանկությունը հաճախ արտացոլում է Հոսեյնի մանկությունը: Գեղարվեստական գրականությունն ազդում է կյանքի վրա: 2003 թվականի մարտին, երբ վեպն արդեն սրբագրվել և հրատարակվում էր, Հոսեյնին 27 տարի անց առաջին անգամ վերադառնում է Քաբուլ: Չնայած վեպի երկու երրորդը գրված է Հոսեյնի ընտանիքի պատմության հիման վրա՝ նախ Աֆղանստանում, ապա Ամերիկայում, Հոսեյնին իր հերոսի Աֆղանստան

տունդարձի ուղևորության մասին գրում է նախքան իր ուղևորությունը: Նա թողել էր Աֆղանստանը տասնմեկ տարեկանում, իսկ երբ վերադարձավ, արդեն 38-ամյա բժիշկ, գրող, ամուսին և երկու երեխաների հայր էր: Իր երկշաբաթյա այցը սյուրռեալիստական երանգ ստացավ, քանի որ ամեն օր տեսնում էր նույն վայրերն ու այն ամենը ինչ տեսել էր մտքում՝ Ամիրի աչքերով: Ամիրի մտքերը նույնպես Հոսեյնիինը դարձան: Հին հողի հարազատությունը, որը հանկարծակի զգաց, զարմացրեց նրան: Կարծում էր, որ մոռացել է իր երկիրը: Բայց ոչ՝ Գուցե Աֆղանստանը նրան նույնպես չէր մոռացել: Հին ասացվածք կա. գրում ես այն մասին, ինչ զգացել ես: Հոսեյնին զգալու էր այն, ինչի մասին արդեն գրել էր: Շուտով իր ու Ամիրի հուշերի միջև սահմանագիծը սկսեց ջնջվել: Ամիրը վերապրել էր Հոսեյնիի հուշերը գրքի էջերում, իսկ հիմա Հոսեյնին տարօրինակ կերպով վերապրում էր Ամիրի հուշերը: Գեղարվեստական արձակն ու կյանքը գլխապտույտ ձևով իրար են բախվում այն պահին, երբ Հոսեյնին գտնում է իր հայրական տունը, որտեղ մեծացել է. ճիշտ այնպես, ինչպես Ամիրն է գտնում իր տունը: Բարայի հին տունը նույն թաղամասում էր: Երեք օր փնտրելուց հետո Հոսեյնին գտավ դարպասների ծանոթ կամարը: Փանջշիրի զինվորների բարի կամքի արդյունքում Հոսեյնին կարողացավ քայլել իր հին տան մեջ, զգալ կարոտախտի շրջազայությունը: Նա տեսավ, որ ներկը խունացել է, խոտը՝ չորացել, ծառերն այլևս չկային, իսկ պատերը քանդվում էին: Տունն իրականում փոքր էր՝ համեմատած այն տան հետ, որն այդքան երկար ապրում էր նրա հիշողության մեջ: Դարպասներից դուրս գալիս ճանապարհին Ռորշախի թանաքաբժի նման բենզինի մի բիծ տեսավ. ճիշտ այնպես, ինչպես Ամիրը՝ իր հոր տան մոտ: Զինվորներին ցտեսություն ու շնորհակալություն ասելուց հետո Հոսեյնին մի ուրիշ բան էլ հասկացավ. հոր տունը հայտնաբերելն ավելի ուժեղ զգացմունքային ազդեցություն կունենար իր վրա, եթե գրած չլիներ «Օդապարուկ թոցնողը»: Ի վերջո նա արդեն անցել էր այս ամենի միջով: Հոսեյնին, կանգնած Ամիրի կողքին՝ նրա հոր տան դարպասների մոտ, զգացել էր նրա կորուստը: Նա տեսել էր՝ ինչպես է Ամիրն իր ձեռքերը դրել կռած երկաթե ժանգոտ ձողերին, միասին նրանք նայել էին կորացած տանիքին ու շքամուտքի քանդվող աստիճաններին: Այն, որ Հոսեյնին արդեն գրել էր այդ տեսարանի մասին, մեղմեց իր սեփական զգացմունքների սրությունը: Կարող ենք համարել, որ արվեստը գողացավ կյանքի կրակը: «Օդապարուկ թոցնողը» վեպի հրատարակությունից ավելի քան տասնհինգ տարի է անցել, իսկ Հոսեյնին դեռ սիրում է այս գիրքը: Սիրում է այնպես, ինչպես սիրում են դժվար, անճարակ, անկարգապահ, անշնորհք, բայց, այնուամենայնիվ, պարկեշտ ու մեծահոգի երեխային: Եվ մինչև հիմա նա զարմացած է, թե ինչպես է աշխարհն ընդունում այս գիրքը: Որպես գրող՝ Հոսեյնին ոգևորվում է, երբ ընթերցողներն արձագանքում են պատմությանը, սյուժեի շրջադարձերին ու կերպարներին՝ անհանգիստ, մեղքի զգացումով տոգորված Ամիրին և մաքուր, մահվան դատապարտված Հասանին: Որպես աֆղանի՝ Հոսեյնիի համար մեծ պատիվ է, երբ ընթերցողներն ասում են, որ

այս գիրքն օգնել է իրենց՝ տեսնելու իրական Աֆղանստանը, որ նրանց համար Աֆղանստանն այլևս միայն Թորա-Բորայի քարանձավները չեն կամ կակաչի դաշտերը կամ էլ Բեն Լադենը: Մեծ պատիվ է, երբ ընթերցողներն ասում են, որ այս վեպը նպաստել է Աֆղանստանի անձնավորվելուն իրենց աչքերում, որ Հոսեյնի հայրենիքը նրանց համար այժմ ավելին է, քան ևս մեկ դժբախտ, մշտապես անհանգիստ, տանջահար երկիր:

«Օղապարուկ թոցնողը» վեպը սկսվում է գլխավոր հերոսի՝ Ամիրի մենախոսությամբ: «Ես հասկացել եմ, որ ճիշտ չէ, երբ ասում են, թե անցյալը կարող ես թաղել: Որովհետև անցյալն իր ճանկերով մակերես է դուրս գալիս: Հիմա, հետ նայելով, հասկանում եմ, որ վերջին քսանվեց տարին ես ամայի ծառուղու եմ նայել» (Հոսեյնի, 2017: 11): Տարիներ անց Ամիրը Պակիստանից զանգ է ստանում: Իր ընկեր Ռահիմ Խանը խնդրում է այցելել իրեն: «Խոհանոցում լսափողը ականջիս կանգնած՝ ես գիտեի, որ զանգողը միայն Ռահիմ Խանը չէ. իմ անցյալի չքաված մեղքերն են զանգել» (Հոսեյնի, 2017: 11): Լսափողը կախելուց հետո Ամիրը գնում է զբոսնելու: «Վեր նայեցի ու տեսա երկնքում ճախրող երկու կարմիր օղապարուկ՝ երկար կապույտ պոչերով: Նրանք ապրում էին այգու արևմտյան սահմանի բարձր ծառերից վեր, հողմաղացներից վեր, լողում էին կողք կողքի, զուգ աչքերի պես վերևից նայում Սան Ֆրանցիսկոյին, որը ես այժմ տուն եմ կոչում: Եվ հանկարծ գլխումս լսեցի Հասանի շշուճը. «Քեզ համար՝ թեկուզ հազար անգամ» (Հոսեյնի, 2017: 199):

Հեռախոսազանգից հետո Ալին մտածեց Հասանի, Բաբայի, Ալիի, Քաբուլի մասին: Մտածեց այն կյանքի մասին, որն ապրել էր մինչև 1975-ի ձմեռը, որը փոխեց ամեն ինչ և Ամիրին դարձրեց այն, ինչ նա այսօր է: «Կրկին լավը դառնալու հնարավորություն կա» (Հոսեյնի, 2017: 12):

Հասանը Ամիրին շատ էր սիրում և երբեք ոչնչում չէր մերժում: Խոնարհում էր աչքերը, նայում ոտքերին, բայց երբեք չէր մատնում Ամիրին: Ամիրը թերթում է հիշողության էջերն ու նորից տեսնում այն նկարը, որտեղ նրանք երեխա էին: Բաբան գրկել է նրան հոգնած ու մռայլ տեսքով: Նա հոր գրկում է, բայց մատներով բռնել է Ռահիմ Խանի ճկույթը: Այս սիմվոլը յուրատեսակ փրկություն է: Ռահիմ Խանի զանգի օգնությամբ Ամիրը կրկին սկսում է մտածել անցյալի մասին ու նորից նրա սրտում հույս է արթնանում՝ մեղքերը քավելու, ավելի լավը դառնալու հույս:

Մանուկ հասակում, երբ արևն անցնում էր բլուրների հետևը, երբ Հասանի ու Ամիրի խաղերն ավարտվում էին, նրանց ճանապարհները բաժանվում էին: Նրանք տարբեր էին ու այնքան նման: Ամիրի հայրը Բաբան էր, Հասանի հայրը՝ Ալին: Ասում են՝ աչքերը հոգու պատուհաններն են: Այս խոսքերն ավելի քան ճիշտ էին Ալիի դեպքում, քանի որ նա միայն աչքերով էր կարողանում արտահայտվել: Ալիի դեմքն ու քայլվածքը վախեցնում էին բոլորին, բոլորը ծաղրում էին նրա կաղությունը, հռիռում ու տափակաքիթ անվանում նրան: Հասանն ու Ալին հազարա էին, խորթ հասարակության համար, նրանց պատմությունը հիշատակվում էր իմիջիայլոց, իսկ Ամիրն ու

իր հայրը մեծահարուստ էին: Նրանց ճանապարհները տարբեր էին: Բաբան միշտ դժգոհ էր որդուց, նա ավելի շատ կուզեր, որ Հասանն իր որդին լիներ: Ամիրն այդպես էլ մանկության տարիներին չհասկացավ, թե ինչու էր Բաբան այդքան շատ սիրում Հասանին: Ամիրն անընդհատ օգնության կարիք ուներ, նա ոչինչ չէր կարողանում ինքնուրույն անել, իսկ Հասանը նույնիսկ ծնվելիս օգնության կարիք չուներ: Հասանը հավատարիմ էր իր բնությանը, նա անկարող էր վնասել որևէ մեկին: Նա քաջ էր ու միշտ ժպտում էր, անգամ ծնվելիս: Հասանի մայրը՝ Սանաուբարը հրաժարվեց անգամ երեխային իր ձեռքն առնել ու ծննդաբերելուց ընդամենը հինգ օր անց փախավ: «Էս էլ քո սեփական խելապակաս երեխան, որ քո փոխարեն ժպտա», ասաց Ալին ու փախավ (Հոսեյնի, 2017: 20): Ոչ ոք այդպես էլ մինչև վերջ չհասկացավ, թե ինչպես կարող էր Ալին ամուսնանալ Սանաուբարի պես անբարոյականի հետ: Ալին անգիր գիտեր Ղուրանն ու միշտ հիշեցնում էր տղաներին, որ նույն կրծքից սնված մարդկանց միջև եղբայրություն կա, որի առջև անգոր է նույնիսկ ժամանակը: Հասանն ու Ամիրը նույն կրծքից սնվեցին: Առաջին քայլերն արեցին նույն բակի նույն մարգագետնում ու նույն հարկի տակ էլ ասացին իրենց առաջին բառերը: Ամիրի առաջին բառը Բաբան էր: Հասանի առաջին բառը՝ Ամիրը: Ու հենց այս առաջին բառերով էլ դրվեց ամեն ինչի հիմքը: Սակայն միայն տարիներ անց Ամիրն իմացավ, որ Հասանն իրոք իր եղբայրն է, ոչ միայն գաղափարապես, այլև արյամբ: Նրանց երակներով նույն արյունն է հոսում, թեև ճակատագրերը տարբեր են:

Վեպի վերնագիրն այն բանալին է, որով կարելի է բացահայտել Ամիրի ու Հասանի ընկերության առեղծվածը: Ամիրն իրականում շատ է սիրում Հասանին, սակայն չի կարողանում նույնիսկ ինքն իրեն խոստովանել, որ Հասանն իր ընկերն է, այլ ոչ թե ծառան: Երբ Քաբուլի ունևորներից մեկի որդին՝ Ասեֆը, սկսում է ծաղրել Ամիրին. «Ինչպե՞ս կարող ես խոսել նրա հետ, խաղալ, թույլ տալ, որ նա քեզ դիպչի, ինչպե՞ս կարող ես նրան ընկեր անվանել» Ամիրը պատասխանում է. «Բայց նա իմ ընկերը չէ, նա իմ ծառան է» (Հոսեյնի, 2017: 51): Իրականում նա այդպես չի մտածում, Հասանն իր ընկերն է, ավելին՝ իր եղբայրը, բայց այնուամենայնիվ ինչ-որ բան խանգարում է Ամիրին դա ընդունել:

Աֆղանստանում օդապարուկ թռցնելու ամենամյա մրցույթին սպասում են բոլորը՝ անկախ ծագումից ու դիրքից: Ամիրի համար այս մրցույթն իր հոր՝ Բաբայի ուշադրությունն ու հարգանքը նվաճելու միակ հնարավորությունն է, և վերջապես նա հաղթում է իր ընկեր ու սպասավոր Հասանի զոհողության շնորհիվ: Հաղթանակն անդառնալիորեն փոխում է տղաների կյանքը՝ բաժանելով նրանց մինչև այն պահը, երբ Ամիրի համար կրկին լավը դառնալու հնարավորություն է ստեղծվում:

Օդապարուկների մրցույթի ժամանակ, երբ Ամիրն ամեն գնով փորձում է հաղթել ընկերոջը, Հասանի հանդեպ ամենազզվելի արարքներն են իրականացնում վրեժխնդրության ծարավով լցված ազգայնասեր տղաները: Իմանալով այդ մասին՝ Ամիրը լռում է, նա անգամ Հասանին

փրկելու փորձ չի անում, բայց ոչ թե այն պատճառով, որ այդպես է ուզում, այլ որովհետև համարձակությունը չի ներում: Նա կանգնած նայում է, թե ինչպես են ծեծում Հասանին ու նույնիսկ մոտենալու ու պաշտպանելու փորձ չի անում: Նա ձևացնում է, որ ոչնչից տեղյակ չէ ու քայլ առ քայլ հեռանում Հասանից: Նա խուսափում է նրանից, որովհետև ամեն վայրկյան մեղքի զգացում է ապրում: Շուտով ավարտվում է նրանց ընկերությունը, որից հետո սկսվում է Ամիրի հոգեկան դժոխքը:

Թեև Բաբան որդու համար ամեն ինչ անում է, սակայն ինչ-որ բան խանգարում է նրանց իսկական ընկերներ լինել: Երբ Բաբան Ամիրի համար հրաշալի ծննդյան երեկույթ էր կազմակերպել, ու նա ստացել էր հազարավոր նվերներ, նա տխուր էր: Բոլոր նվերները, բացի Ռահիմ Իսանի նվիրած կաշվե տետրից, Ամիրը մի կողմ էր շարտել: Ամիրն իր ծննդյան հրավառության փոխարեն Հասանի խոնարհած գլուխն էր հիշում, թե ինչպես էր նա խմիչք մատուցում Ասեֆին, այն տղային, որ իրեն ստորացրել էր: Ամիրի մտքում կրկին ու կրկին նույն պատկերն էր: Ամեն ինչ պարզ էր. նրանցից մեկը պիտի հեռանար: Ային ու Հասանը նույնպես Ամիրի համար նվեր էին պատրաստել: Կոշտ կազմով ու փայլուն գունավոր նկարազարդումներով «Շահնամեն»: Այդ պահին Ամիրն ուզում էր ասել Ային, որ ոչ թե գիրքն իրեն արժանի չէ, այլ ինքը արժանի չէ այդ գրքին, բայց ոչինչ չի ասում ու հեռանում է: Գիրքը նետում է սենյակի անկյունում՝ նվերների կույտի վրա, բայց անըդհատ աչքին է երևում ու որոշում է թաղել այն ամենախորքում: Ամիրն այլևս չի կարողանում նայել Հասանի աչքերի մեջ ու որոշում է ազատվել լավագույն ընկերոջից: Վերցնելով իր նոր ժամացույցն ու մի բուռ աֆղանական թղթադրամ նա գնում է Այի ու Հասանի տուն ու դրանք դնում Հասանի ներքնակի տակ: Ամիրը հույս ուներ, որ իր արարքն ամենավերջին սուտը կլինի ամոթալի ստերի երկար շարքում ու ազատվելով Հասանից, կազատվի նաև իր մեղքի զգացումից: Երբ Հասանն ու Ային կարմիր, ուռած աչքերով կանգնեցին Բաբայի առաջ ձեռք ձեռքի, Ամիրը մի պահ հարցրեց ինքն իրեն թե ե՞րբ է ունակ դարձել մարդկանց այդպիսի ցավ պատճառելու: «Դ՞ու ես գողացել գումարն ու Ամիրի ժամացույցը, Հասան, - «Այո՛» (Հոսեյնի, 2017: 113): Ամիրը ցնցվում է, ինչպես ապտակից: Սիրտը սեղմվում է, իսկ հետո հասկանում, որ դա Հասանի վերջին զոհաբերությունն էր: Եթե Հասանը ասեր ոչ, Բաբան կհավատար նրան, քանի որ բոլորը գիտեին, որ Հասանը երբեք չի ստում: Իսկ եթե հավատար նրան, ապա Ամիրը կհայտնվեր մեղադրյալի դերում ու ստիպված կլիներ բացատրություն տալ: Բաբան երբեք չէր ների Ամիրին ու Հասանը դա գիտեր: Գիտեր, որ Ամիրը ամեն ինչ տեսել է նրբանցքում, կանգնել է այնտեղ ու ոչինչ չի արել: Հասանը գիտեր, որ Ամիրը դավաճանել է իրեն, բայց այնուամենայնիվ, Հասանը ևս մեկ անգամ փրկում է Ամիրին, գուցե վերջին անգամ: Ամիրը սիրում է նրան ավելի, քան երբևէ որևէ մեկին, ու ուզում է պատմել բոլորին, որը օձը, լճի հրեշը ինքն է: Ամիրն իրեն արժանի չի համարում այդ զոհաբերությանը: «Ես ստախոս եմ, խաբեբա ու գող» (Հոսեյնի, 2017: 114): Ամիրն ընդամենն ուզում էր, որ Բաբան

նրանց ազատեր աշխատանքից, որ կյանքը շարունակվեր, որ կարողանար առաջ շարժվել, մոռանար ամեն ինչ ու սկսեր մաքուր էջից: Ամիրն ուզում էր նորից շնչել կարողանալ: Բայց Բաբան այս անգամ ևս հիասթափեցրեց Ամիրին ասելով, որ ներում է: «Ներում: Բայց չէ՞ որ գողությունը միակ աններելի մեղքն է, բոլոր մեղքերի ընդհանուր հայտարարը: Եթե մարդ ես սպանել, գողացել ես նրա կյանքը: Եթե սուտ ես խոսել, գողացել ես ճշմարտությունն իմանալու իրավունքը: Չկա ավելի սարսափելի արարք, քան գողությունը: Ու ինչպես Բաբան կարող էր այդպես հեշտ ներել Հասանին: Ինչու՞» (Հոսեյնի, 2017: 114): Այս հարցի պատասխանը Ամիրը ստանում է տարիներ անց, երբ Ռահիմ Խանը մահանալուց առաջ պատմում է ողջ ճշմարտությունը: Հասանն ու Ամիրը եղբայրներ են, իսկական եղբայրներ: Բաբան նրանց երկուսի հայրն է ու սիրում է երկուսին հավասարապես: Ու ներում է երկու որդիներին հավասար, բայց Ալին վերցնում է Հասանին ու հեռանում: Երբ Ալին մոտ է քաշում Հասանին ու գրկում ուսից, Ամիրը հասկանում է, որ դա պաշտպանիչ ժեստ է, Ամիրը գիտեր, թե ումից է ուզում Ալին պաշտպանել Հասանին: Ալին նայում է Ամիրին սառը, չներող հայացքով, իսկ Ամիրը ուրախ է, որ գոնե մեկը գիտի թե ով է ինքն իրականում: Ամիրը հոգնել էր ձևանալուց: Երբ Ամիրի բերանը ծոմովեց, Ամիրը հասկացավ իր պատճառած ցավի խորությունը, վշտի դառնությունը, որը նույնիսկ Ալիի կաթվածահար դեմքը չէր կարող թաքցնել: Բայց ոչ՝ Ալին, ոչ՝ Հասանը չմատնեցին Ամիրին, նրանք ուղղակի հեռացան: Կյանքում առաջին անգամ Բաբան լաց եղավ: Ամիրը երբեք չմոռացավ, թե ինչքան ցավ ու վախ կար Բաբայի աղերսի մեջ: Նրանք ամեն դեպքում գնացին, իրենց հետ ոչինչ չտանելով ու միաժամանակ տանելով ամեն ինչ: Եթե Հասանն ու Ամիրը հնդկական ֆիլմում լինեին, Ամիրը դուրս կվազեր՝ մերկ ոտքերով անձրևաջուրը ցաքուցրիվ անելով, կվազեր մեքենայի հետևից՝ ճչալով, դուրս կքաշեր Հասանին ու կասեր, որ մեղավոր է, շատ մեղավոր: Արցունքները կխառնվեին անձրևին, նրանք կգրկախառնվեին ու ամեն ինչ լավ կլիներ, բայց ցավոք հնդկական ֆիլմ չէր: Ամիրը շատ էր ցավում, բայց լաց չեղավ, մեքենայի հետևից չվազեց: Նա ուղղակի նայեց՝ ինչպես Բաբայի մեքենան շարժվեց մայթի եզրից ու տարավ այն մարդուն, ում առաջին բառն իր անունն էր: Ամիրը հետ քաշվեց ու միակ բանը, որ տեսավ պատուհանի ապակիների միջով, հալված արծաթի նման անձրևն էր: Որոշ ժամանակ անց Բաբան ու Ամիրը նույնպես ստիպված էին հեռանալ: Նրանք գնացին Քարուլից, գիշերվա ժամը երկուսին իրենց հետ վերցնելով միայն ամենասանհրաժեշտը: Նրանք կծկված նստած էին ռուսական բեռնատարի թափքում: Ամիրն ուժեղ սրտխառնոցներ էր ունենում, իսկ Բաբան անհարմար էր զգում ու ներողություն էր խնդրում մյուսներից, կարծես սրտխառնոցը հանցագործություն էր, կարծես 18 տարեկանում սրտխառնոց այլևս չի կարելի ունենալ: Ճանապարհի եզրին կազնած Ամիրը մտածում էր, որ իրենք լքել են այն տունը, որտեղ ապրել էին մի ամբողջ կյանք, ասես դուրս էին եկել մի բան ուտելու ու ետ վերադառնալու: Նրանց փախուստի նշաններն աննկատելի էին: Ամիրի ծնողների հարսանեկան լու-

սանկարը, հնութիւնից պուտավոր դարձած այն լուսանկարը, որտեղ Ամիրի պապը և Նադիր Շահը կանգնած են մեռած եղջերուի գլխավերևում, մի քանի շոր ու Ռահիմ Խանի նվիրած կաշվե կազմով տետրը: Ճանապարհին մի միջադեպ տեղի ունեցավ, որտեղ Բաբան կրկին հերոսի դերում էր: Նա պաշտպանեց մի կնոջ պատիվն ու ռուս զինվորի հետ առճակատման գնաց: Թվում էր Բաբան այլևս կորցնելու ոչինչ չունէր: Ամիրն այդ պահին հակասական մտքեր ուներ: Իր հայրը ոչնչից չէր վախենում ու միշտ հերոսանում էր, իսկ ինքն այնքան նման չէր հորը: Բեռնատարից հետո նրանց այլ բեռնատար էր սպասում, որտեղ 30 հոգով առնետների հետ նստած էին պատերի երկայնքով ու թխվածքաբլիթ էին ուտում: Առաջին գիշերը բոլոր տղամարդիկ միասին աղոթեցին ու երբ փախստականներից մեկը հարցրեց Բաբային, թե ինչու նա չի միանում իրենց, Բաբան պատասխանեց, որ ոչ թե Աստված է նրանց փրկելու, այլ 8 գլանանոց շարժիչ ու մի կարգին գազատար: Մյուսներն այլևս նրա հետ Աստծո մասին չխոսեցին: Վերջում, երբ արդեն վառելիք տեղափոխող բեռնատարով պիտի շարունակեին ճանապարհը Բաբան հանեց ծխախոտը, դատարկեց այն ու մի բութ հող ցրեց մեջը, պահեց կրծքի գրպանում՝ պատի մոտ: Յիստեռի մեջ, որով նրանք գնում էին, կատարյալ խավար էր, գարշահոտություն, շնչել չէր ստացվում: Ամիրը հագիվ էր շունչը պահում ու միակ բանը, որ փրկում էր, աչքերը փակ ինչ-որ երջանիկ պահի մասին մտածելն էր: Ամիրը կրկին Հասանի մասին էր մտածում: Հիշողությունն ապրում էր նրա մեջ՝ երջանիկ անցյալի հրաշալի կերպով պատյանավորված մի կտոր, գույնի վրձնահարված նրա այժմյան կյանքի գորշ, դատարկ կտավի վրա: Ճանապարհի մնացած մասը Ամիրի համար հիշողության ցրված կտորներ էին, որոնք գալիս ու գնում էին, մեծամասամբ ձայներ ու բույրեր: Յիստեռից դուրս գալուց հետո Ամիրը շնորհակալ էր օրի, լույսի, կենդանի լինելու համար: Միակ բանը, որ այդ պահին տխրեցրեց Ամիրին իր ու Բաբայի ճամպրուկներն էին: Այն ամենից հետո, ինչ նա կառուցել էր, ծրագրել, ինչի համար պայքարել էր, ինչի մասին երազել էր: Սա էր նրա կյանքի հանրագումարը. հիասթափեցնող որդի և երկու ճամպրուկ:

Բաբային դուր էր գալիս Ամերիկայի գաղափարը, բայց շատ դժվար էր ընտելանում ամերիկյան կյանքին: Սան Ֆրանցիսկոյի ծովածոցի մառախուղն այրում էր Բաբայի աչքերը, իսկ երթևեկության աղմուկը գլխացավ էր առաջացնում: Միրզը երբեք բավականաչափ քաղցր չէր, ջուրը երբեք բավարար մաքուր չէր ու չկային բաց դաշտերը: Մարդիկ էլ իրար չէին վստահում: Բաբան նման էր այրիի, որը կրկին ամուսնացել էր, բայց չէր կարողանում մոռանալ մահացած կնոջը: Նա կարոտում էր Աֆղանստանի դաշտերն ու այգիները: Կարոտում էր իր տան մեջ մարդկանց անդադար ելումուտը, նրանց ողջունելը, մարդկանց, որոնք ճանաչում էին իրեն և իր հորը, պապին, մարդկանց, որոնց հետ նա ուներ ընդհանուր նախնիներ, որոնց անցյալը միահյուսված էր իր անցյալին: Ամիրի համար Ամերիկյան հիշողությունները թաղելու տեղ էր, Բաբայի համար՝ հիշողությունները սգալու: Ամերիկայում Ամիրի ձեռքը դարձել էր մաքուր ու փափուկ, իսկ Բաբայինը՝

կեղտոտ ու կոշտուկավոր: Բեռնատարներից, գնացքներից ու հեծանիվներից հետո, որ Բաբան գնել էր Ամիրի համար, Ամերիկյան վերջին նվերն էր: Օդապարուկների մրցույթից հետո առաջին անգամ Բաբայի աչքերը հպարտությամբ փայլեցին, երբ Ամիրը 20 տարեկանում ավարտեց միջնակարգ դպրոցը: Այդ օրը կարծես հին Բաբան վերադարձել էր. նա երջանիկ էր: Ամիրն այդ օրը «Ֆորդ» նվեր ստացավ ու երեկոն եզրափակվեց Բաբայի ոչ կատարյալ երջանկությամբ: «Կուզեի Հասանն էլ մեզ հետ լինել այսօր» (Հոսեյնի, 2017: 142): Բաբան դեմ էր Ամիրի մասնագիտությանը: Նա շատ էր ուզում, որ որդին բժշկական կամ իրավաբանական կրթություն ստանա, բայց Ամիրը ցանկանում էր գրող դառնալ: Նա այլևս ոչինչ չէր ուզում զոհաբերել հանուն Բաբայի. վերջին անգամ այդպես անելու պատճառով ինքն իրեն նզովել էր: Ամիրը հաճախ նստում էր իր մեքենան ու քշում դեպի հարավ: Երբ առաջին անգամ տեսավ Իսաղաղ օվկիանոսը, համարյա լաց եղավ: Այն նույնքան մեծ էր ու կապույտ, ինչքան իր մանկության ֆիլմերի օվկիանոսները: Նա խոստացել էր Հասանին, որ մի օր իրենք կքայլեն ջրիմուռներով պատված ծովափով ու կնայեն՝ ինչպես է ջուրը ոտքերի մատներից հետ քաշվում: Ամերիկյան նման չէր Աֆղանստանին՝ այն ուրիշ էր: Ամերիկյան գետի էր նման, որ մոնչալով անցնում է անցյալի նկատմամբ անտարբեր: Ամիրին պետք էր անցնել այդ գետը, թողնել, որ մեղքերը խեղդվեն ջրի հատակին, հեռու մի տեղ գնալ՝ առանց ուրվականների, առանց հիշողությունների, առանց մեղքերի: Եթե ուրիշ ոչինչ չլիներ, միայն դրա համար Ամիրը կընդուներ Ամերիկյան: Իսկ երկրորդ պատճառը, որ Ամիրին կապեց Ամերիկայի հետ Սորայա ջանն էր՝ հնավաճառի շուկայի արքայադուստրը: Սորայա Թահերին գեներալի աղջիկ էր, որ միանգամից գրավեց Ամիրին:

Երբ փորձում ենք բացահայտել Ամիրի իրական զգացումները Հասանի նկատմամբ, նկատում ենք, որ Ամիրն իրականում սիրում է Հասանին, բայց շարունակ ծաղրում է նրան: Նա ենթագիտակցորեն անընդհատ ուզում է զգալ, որ Բաբան իրեն ավելի շատ է սիրում: Նա անընդհատ ցանկանում է ապացուցել Բաբային, որ արժանի զավակ է ու մի օր հաղթելու է: Գուցե նա այդ ամենն անում է Բաբայի ներմանն արժանանալու համար: Սպասում է, որ մի օր Բաբան կների իրեն մորը սպանելու համար: Իսկ Հասանը շարունակում է մաքուր մնալ, նա միշտ մաքուր է ու դրա պատճառով Ամիրն իրեն կեղծ է զգում նրա կողքին: Հասանը միշտ գիտի թե ինչ է ուզում Ամիրը: Ամիրի համար օդապարուկների մրցույթում հաղթելը կյանքի ու մահվան հարց է դառնում, այնինչ դա ընդամենը հասարակ մրցույթ է: «Միայն հաղթանակի հոտն էի առնում: Փրկության: Քավության: Եթե Բաբան սխալվում է, և Աստված գոյություն ունի, ապա նա թույլ կտա, որ ես հաղթեմ: Սա իմ միակ հնարավորությունն է՝ դառնալու մեկը, ում նայում են, ոչ թե տեսնում, ուկնդրում են, ոչ թե լսում: Եթե կա Աստված, նա կառաջնորդի քամիները, որ իմ օգտին փչեն, որ լարի մի ձգումով կտրեմ-բաց թողնեմ իմ ցավը, իմ կարոտը» (Հոսեյնի, 2017: 75): Հասանն այստեղ կրկին, ինչպես միշտ օգ-

նում է Ամիրին: Ամիրը հաղթում է, տեսնում հոր հպարտ հայացքը, վերջապես հանգստանում, բայց տեղի է ունենում ամենասարսափելին: Ամիրը տեսնում է՝ ինչպես են փողոցի վատ տղաները մոտենում այն տղային, ում հետ նա մեծացել է, ում պռատ շրթունքով դեմքը իր առաջին հիշողությունն է: Հետաքրքրական է, որ այն պահին, երբ Հասանը պայքարում է Ամիրի օդապարուկի համար, տղաները նրան փորձում են համոզել, որ Ամիրն իրականում չի սիրում Հասանին: «Նախքան դու կգոհաբերես քեզ նրա համար, մտածիր. նա կանի՞ նույնը քեզ համար: Մտածել ես, թե ինչո՞ւ քեզ հետ չի խաղում, երբ հյուրեր ունի: Ինչո՞ւ է նա հետո խաղում, միայն, երբ ոչ ոք չուրջը չկա: Ես քեզ կասեմ՝ ինչու, հազարա: Որովհետև նրա համար դու ոչ այլ ինչ ես, քան տգեղ տնային կենդանի: Հետո խաղում է, երբ ձանձրանում է, ու քացի տալիս, երբ զայրացած է: Չմտածես, որ դու ավելին ես» (Հոսեյնի, 2017: 82): Իսկ ո՞վ է իրականում Հասանը Ամիրի համար: Դժվար է պատասխանել այս հարցին, բայց նա թույլ է տալիս, որ հնազանդություն դաջվի Հասանի դեմքին, որը երբեք այլևս չի ջնջվելու ու գուցե փոխանցվելու է սերնդեսերունդ: Ամիրի հիշողությունից այլևս երբեք դուրս չի գալու մատաղի գառան հայացքով Հասանը: Այդ նույն օրը ըստ լեգենդի Իբրահիմ մարգարեն զոհաբերեց իր որդուն Աստծուն: Այդ օրը Ամիրը հրաժարվեց իր եղբորից: Նա կարող էր դուրս գալ նրբանցք, պաշտպանել Հասանին այնպես, ինչպես որ նա էր միշտ կանգնել Ամիրի թիկունքին, կամ՝ փախչել: Ու Ամիրը փախավ: Փախավ քանի որ վախկոտ էր: Նա վախենում էր ցավից: Ամիրը կատարեց իր ընտրությունը և թվում էր՝ ամեն ինչ պիտի կարգավորվի, մինչդեռ նա իրեն դատարկ էր զգում: «Ես տեսել եմ՝ ինչպես են Հասանին բռնաբարում» ասում էր նա ոչ մեկին: Որոշ ժամանակ անց Հասանը դուրս եկավ Ամիրի կյանքի շրջագծից: Հասանի ներկայությամբ Ամիրը խեղդվում էր, թթվածինը արտահոսում էր, իսկ երբ թեքվում էր տեսնում էր Հասանի անիծյալ, անսասան հավատարմությունը:

Հարկ է անդրադառնալ նաև ստեղծագործության բացասական հերոսներից մեկին՝ Ասեֆին: Արտաքինից Ասեֆը մարմնավորում է յուրաքանչյուր ծնողի երազանք, ուժեղ, բարձրահասակ, լավ հագնված ու լավ դաստիարակված տղա՝ շնորհալի և բարեստ: Բայց աչքերը մատնում են նրան. երևում է աչքերի խորքում թաքնված խելագարությունը: Ոչ ոք նույնիսկ չի կարող պատկերացնել, թե ինչերի է նա ընդունակ: Նա Ամիրին ծննդյան օրվա կապակցությամբ Հիտլերի կենսագրությունն է նվիրում: Ամիրը այդ օրը միշտ հիշում է, քանի որ Հասանը արձաթե սկուտեղով խմիչք էր մատուցում Ասեֆին: Այն մարդուն, ով իրեն ստորացրել է: Ասեֆը քննադատում է ու կաստեղծում թփթփացնում Հասանի կրծքին: Իսկ Հասանը լուռ է: Միայն տարիներ անց Հասանի որդին՝ Սոհրաբը կլուծի հոր վրեժն ու բառիս բուն իմաստով կհանի Ասեֆի աչքը:

Ստեղծագործության բոլոր հերոսները, բացառությամբ Ասեֆի, մետամորֆոզ են ապրում: Ամենից շատ փոփոխությունների, սակայն, ենթարկվում է Բաբան: Նա ի վերջո հաշտվում է Ամերիկայի հետ: Բայց միակ բանը,

որ նա սիրում էր նույնքան, որքան իր հանգուցյալ կնոջը, Աֆղանստանն էր՝ իր հանգուցյալ երկիրը: Ամերիկյան Բաբային խոց է նվիրում ու դանդաղ սպանում: Բայց նա մինչև վերջ կատարում է իր հայրական պարտականությունները: Աֆղան գեներալից խնդրում է Սորայա ջանի ձեռքն ու ասում. «Ամիր ջանը իմ միակ որդին է... իմ միակ զավակը, և նա լավ որդի է եղել ինձ համար» (Հոսեյնի, 2017: 177): Բաբան մահանում է: Նա ասես սև արջի հետ մենամարտի էր բռնվել: Բաբան ամբողջ կյանքում արջերի հետ կռիվ էր տալիս: Կորցնելով իր երիտասարդ կնոջը: Միայնակ մեծացնելով որդուն: Թողնելով իր սիրելի հայրենիքը: Հետո աղքատություն, ստորացում: Վերջում եկավ մի արջ, որի հետ պայքարելը վեր էր նրա ուժերից: Բայց նույնիսկ այդ ժամանակ Բաբան իր պայմանները սահմանելով՝ տանուլ տվեց: Հիվանդությունը հաղթեց: Լսելով այն մարդկանց, որոնք ճանաչում էին Բաբային, Ամիրը հասկանում էր, որ իր լինելը սահմանված էր Բաբայով և այն հետքով որը նա թողել էր: Ամբողջ կյանքում Ամիրը Բաբայի որդին էր: Այժմ Բաբան չկար: Բաբան այլևս չէր կարող ցույց տալ ճանապարհը: Ամիրը պետք է այն ինքնուրույն գտներ ու այդ մտքից սարսափում էր: Կյանքը շարունակվում էր՝ հետևում թողնելով Բաբային: Շուտով բոլորը հեռանալու էին նրա գերեզմանի մոտից, ու կյանքում առաջին անգամ Բաբան մնալու էր բոորովին մենակ: Ամիրը մտածում էր ինչպիսի՞ հայր կլինի ինքը: Ուզում էր լինել Բաբայի նման և միևնույն ժամանակ ուզում էր ոչ մի բանով նրան չնմանվել: Սակայն կյանքը այլ ծրագրեր ուներ: Արյան գիտակցության խնդիրը վեպում լուծվում է նաև Ամիրի և Սորայայի ամուսնությամբ: Ամիրի կինը չի կարողանում երեխա ունենալ: «Ես գիտեմ, որ դա հիմարություն է և միզուցե անհմաստ, բայց ոչինչ չեմ կարող անել: Միշտ երազել եմ, որ պահեմ նրան ձեռքերումս ու իմանամ, որ այդ ինը ամիսը իմ արյունով է սնվել, նայեմ աչքերին մի օր ու ցնցված տեսնեմ քեզ կամ ինձ, որ երեխան կմեծանա ու կունենա քո կամ իմ ժպիտը» (Հոսեյնի, 2017: 195): Ամիրն ու Սորայան մտածում են նաև երեխա որդեգրելու մասին, բայց գիտակցում են հետևանքները: Երբ երեխան մեծանա, կցանկանա իմանալ իր կենսաբանական ծնողների մասին, որովհետև արյունը հզոր բան է: «Արյունը հզոր բան է, բաչեմ, և երբ դուք որդեգրեք, չեք իմանա՝ ում արյունն եք բերում ձեր տուն» (Հոսեյնի, 2017: 196): Այսպես է ասում Սորայայի հայրը: Նրանք այդպես էլ որդեգրելու որոշում չկայացրին: Բոլորն իրենց պատճառներն ունեին: «Սորայան ուներ իրենը, գեներալը՝ իրենը, իսկ Ամիրինը սա էր. գուցե ինչ-որ բան, ինչ-որ մեկը ինչ-որ տեղ որոշել էր մերժել նրան հայրության մեջ իր արածների համար: Գուցե դա էր իր պատիժը և, թերևս, արդար պատիժը» (Հոսեյնի, 2017: 197): Իսկ Հասանը հայրանում է, չնայած, հետաքրքիր է, որ նրա առաջնեկ աղջիկը մեռած է ծնվում: Ռահիմ Խանը Ամիրին կանչում է քավելու ոչ միայն իր, այլև Բաբայի մեղքերը: Ամիրը Բաբայի սոցիալապես օրինական կեսն է, այն կեսը, որը մարմնավորում է ժառանգված հարստությունը և դրա հետ եկող մեղքերի անպատժելիության արտոնությունը: Ամիրի մեջ Բաբան

տեսնում էր իրեն և իր մեղքը: Որպես քավության ձև Բաբան ընտրում է մարդկանց օգնելը և դա ճիշտ քավության ձև է, երբ մեղքի զգացումը ստիպում է բարին անել: Բաբան, իրականում, երկու որդիներին էլ հավասարապես էր սիրում, բայց տարբեր կերպ: «Ես գիտեմ, որ, ի վերջո Աստված կների: Կների հորդ, ինձ ու քեզ էլ: Հուսով եմ, դու էլ կարող ես նույնն անել: Ների՛ր հորդ, եթե կարող ես: Ների՛ր ինձ, եթե ուզում ես: Բայց ամենակարևորը, ների՛ր ինքդ քեզ» (Հոսեյնի, 2017: 308): Բաբան Ամիրի պես խոշտանգված հոգի էր: Նրանք երկուսն էլ մեղք էին գործել ու դավաճանել: Նրանք երկուսն էլ տանջվում էին մեղքի գիտակցումից: Ամիրն ու Հասանը նույն կաթն էին կերել, բայց Ամիրը կարծես Ասեֆի երկվորյակը լիներ:

Արյան գիտակցությունը ստեղծագործության մեջ Հասանից փոխանցվում է որդուն՝ Սոհրաբին, երբ Ամիրը վերադառնում է հայրենիք՝ մեղքերը քավելու: Դա կատարվում է այն ժամանակ, երբ Սոհրաբն արդեն կորցրել էր ծնողներին, լավ ապրելու հույսը, տառապում էր Ասեֆի ձեռքին ու իրեն կեղտոտ էր զգում: «Ես այնքան կեղտոտ եմ ու շատ մեղքեր ունեմ» (Հոսեյնի, 2017: 324): Սոհրաբն իրականում ամենամաքուր կերպարն է, սակայն նա էլ քիչ փորձությունների միջով չի անցնում: Նրան նույնպես ծաղրում են, Ասեֆը տանջանքների է ենթարկում ու խոշտանգում տղային, բայց նա հոր պես մաքուր է մնում: Նա ինքնասպանության փորձ է անում, բայց Աստված պահպանում է նրա կյանքը, գուցե նրա համար, որ Ամիրի մեղքերին ևս մեկը չավելանա: Ամիրը տարիներ անց սկսում է աղոթել Աստծուն, որ նա պահպանի Սոհրաբի կյանքը: «Աղոթում եմ, որ մեղքերս չհատուցվեն այնպես, ինչպես որ միշտ վախեցել եմ, որ կհատուցվեն» (Հոսեյնի, 2017: 352): Ի վերջո Սոհրաբը լուռ համաձայնությամբ Ամիրի հետ մեկնում է Ամերիկա՝ նոր կյանք սկսելու: Սոհրաբն ուրիշ տարբերակ չունի, նրա միակ հարազատը հորեղբայրն է, իսկ միակ հնարավորությունը բոլոր հիշողություններից ու տանջանքներից ազատվելու՝ Ամերիկան: Ամիրի ճանապարհորդությունն ավարտվում է այնպես, ինչպես ճակատագիրն էր նախասահմանել. դա հենց այն էր, ինչի համար Ամիրը վերադարձել էր անցյալ: Նա պիտի փրկեր Սոհրաբին՝ Հասանի առջև գործած մեղքից ազատվելու համար: «Մեր նախկին կյանքը չկա, Սոհրա՛բ, և բոլորը կա՛մ մեռած են, կա՛մ մեռնում են: Ես ու դու ենք մնացել հիմա: Միայն ես ու դու» (Հոսեյնի, 2017: 360):

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Հոսեյնի Խ. Օդապարուկ թոցնողը, թրգմ. Մարիա Սադոյանի, Երևան, Զանգակ հրատարակչություն, 2017:
2. Hosseini K. The Kite Runner. New York: Riverhead Books, 2005.
3. <https://ijels.com/ojs/index.php/ijels/article/view/46>
4. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Schuetz-A.-The-Homecomer-1945.pdf

5. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/The-Kite-Runner-Kabul-Transit-2008.pdf
6. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/The-Other-Side-of-Terrosrism-and-the-Children-of-Afghanistan-2006.pdf
7. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Beyond-Mirrored-Worlds.-Teaching-World-Literature-2006.pdf
8. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Looking-for-Home-in-the-Islamic-Diaspora-2012.pdf
9. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Reading-The-Kite-Runner-in-America-2009.pdf
10. <https://www.theguardian.com/books/2013/jun/01/khaled-hosseini-kite-runner-interview>
11. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijhsse/v4-i2/9.pdf>

А. СОГОМОНЯН – Формирование концепции «сознание крови» в романе Халеда Хоссейна «Бегущий за ветром». – Цель статьи – представить тему кровных связей и предательства в романе Халеда Хоссейни «Бегущий за ветром» и в этом контексте раскрыть ряд нюансов, типичных для человеческих отношений, которые важны не только для понимания и интерпретации художественной литературы, но и с точки зрения антропологии в целом. Раскрывая душевные переживания и сознание вины главного героя Амира, статья фокусирует внимание на мотивах зова крови, ностальгии и жизни в пространстве мечты.

Ключевые слова: дружба, верность, измена, грех, искупление, память, «сознание крови»

A. SOGHOMONYAN – Blood Consciousness in Khaled Hossein’s Novel “The Kite Runner.” – The aim of the paper is to present the theme of blood ties and betrayal in Khaled Hosseini's novel “The Kite Runner” and to reveal a number of nuances typical for human relations in this context, which are important not only for understanding and interpreting fiction but also from the point of anthropology in general. Revealing the emotional experiences of the main character Amir and the realization of his guilt, the paper focuses on the motives of the call of the blood, nostalgia and living in a dream space.

Key words: friendship, loyalty, betrayal, sin, retribution, memory, blood consciousness

Ներկայացվել է՝ 02.03.2020
Երաշխավորվել է ԵՊՀ Արտասահմանյան գրականության
ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020

ՏԵՂԵԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՀԵՂԻՆԱԿՆԵՐԻ ՄԱՍԻՆ
INFORMATION ON THE CONTRIBUTORS
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. ԱՅՎԱԶՅԱՆ Ժաննա – ՀՊՄՀ ռոմանագերմանական լեզուների ամբիոնի դասախոս
AYVAZYAN Zhanna – ASPU, Chair of Romance and Germanic Languages, Lecturer
Էլ. փոստ՝ ayvazyan.zhanna@gmail.com
2. ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ Համլետ – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի ասպիրանտ
ARAKELYAN Hamlet – YSU, Chair of English Philology, PhD student
Էլ. փոստ՝ hamlet.arakelyan@ysumail.com
3. ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ Ջուլիա – ԲՊՀ լեզվաբանության և հաղորդակցման տեսության ամբիոն, բակալավր
AVETISYAN Julia – BSU, Chair of Linguistics and Theory of Communication, BA Degree
Էլ. փոստ՝ julie.avetisyan98@gmail.com
4. ԲԱԴԴԱՍԱՐՅԱՆ Հասմիկ – ք.գ.դ., ԵՊՀ ռոմանական բանասիրության ամբիոնի վարիչ
BAGHDASARYAN Hasmik – Doctor in Philology, YSU, Head of Chair of Romance Philology
Էլ. փոստ՝ h.baghdasaryan@ysu.am
5. ԲԵՐԲԵՐՅԱՆ Վալտեր – ԵՊՀ հայոց լեզվի ամբիոնի և մանկավարժության և կրթության զարգացման կենտրոնի մագիստրանտ
Berberyan Valter – YSU, Chair of Armenian Language, MA Student, YSU, Pedagogy and Education Development Center, MA Student
Էլ. փոստ՝ valter.berberyan@ysumail.am
6. ԲՈՒՌՆԱԶՅԱՆ Իրինա – ք.գ.թ., ԵՊՀ անգլերենի թիվ 2 ամբիոնի դոցենտ
BURNAZYAN Irina – PhD, YSU, Chair of English Language № 2, Associate Professor
Էլ. փոստ՝ burnazyan.irina@ysu.am
7. ԳԱԼՍՏՅԱՆ Անահիտ – ք.գ.թ., ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ
GALSTYAN Anahit – PhD, YSU, Chair of English Philology, Associate Professor
Էլ. փոստ՝ anahit.galstyan@ysu.am
8. ԳԱՍՊԱՐՅԱՆ Նարինե – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դասախոս
GASPARYAN Narine – YSU, Chair of English Philology, Lecturer
Էլ. փոստ՝ narinegasparyan@ysu.am
9. ԳԱՍՊԱՐՅԱՆ Գրիշա – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի ասպիրանտ

- GASPARYAN Grisha – YSU, Chair of English Philology, PhD student
 Էլ. փոստ՝ grisha.gasparyan@ysumail.am
10. ԳԱՐԳԱԼՈՅԱՆ Ռուզաննա – ք.գ.թ., դոցենտ, ԵՊՀ անգլերենի թիվ 2 ամբիոնի
 ասիստենտ
 GARGALOYAN Ruzanna – PhD, Associate Professor, YSU Chair of English
 Language № 2, Assistant Professor
 Էլ. փոստ՝ ruzangargaloyan@ysu.am
11. ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ Հայկ – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի
 մագիստրոս
 DANIELYAN Hayk – YSU, Chair of English Philology, MA Degree
 Էլ. փոստ՝ hayk.danielyan3@ysumail.am
12. ԿԱՐԱՊԵՏՅԱՆ Մարիաննա – ԵՊՀ ռոմանական բանասիրության ամբիոնի
 ասպիրանտ
 KARAPETYAN Marianna – YSU, Chair of Romance Philology, PhD Student
 Էլ. փոստ՝ marianna-karapetyan@yerevan.qsi.org
13. ՀԱՐԱԿՅԱՆ Ռաֆայել – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի
 մագիստրոս
 HARUTYUNYAN Rafayel – YSU, Chair of English Philology, MA Degree
 Էլ. փոստ՝ rafayel.harutyunyan3@ysumail.am
14. ՄՈՎՍԵՍՅԱՆ Լիլիթ – ք.գ.թ., ԲՊՀ, լեզվաբանության և հաղորդակցման
 տեսության ամբիոն, ավագ դասախոս
 MOVSESYAN Lilit – PhD, BSU, Chair of Linguistics and Theory of Communication,
 Senior Lecturer
 Էլ. փոստ՝ lilit.movsesian@mail.ru
15. ՉՈՒԲԱՐՅԱՆ Աստղիկ – ք.գ.թ., ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի
 պրոֆեսոր
 CHUBARYAN Astghik – PhD, YSU, Chair of English Philology, Professor
 Էլ. փոստ՝ astghik.chubaryan@ysu.am
16. ՊԱՊՈՅԱՆ Աննա – ք.գ.թ., ԵՊՀ անգլերենի թիվ 2 ամբիոնի դոցենտ
 PAPOYAN Anna – PhD, YSU Chair of English Language № 2, Associate Professor
 Էլ. փոստ՝ papoyan.anna@ysu.am
17. ՊՈԴՈՍՅԱՆ Ամալյա – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի
 ասպիրանտ
 POGHOSYAN Amalya – YSU, Chair of English Philology, PhD student
 Էլ. փոստ՝ amalyapoghosyan@yahoo.com
18. ՄԻՄՈՆՅԱՆ Աստղիկ – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի
 ասպիրանտ
 SIMONYAN Astghik – YSU, Chair of English Philology, PhD student
 Էլ. փոստ՝ astghik.simonyan@ysu.am
19. ՍՈԳՈՄՈՆՅԱՆ Ամալյա – ԵՊՀ արտասահմանյան գրականության ամբիոնի
 ասպիրանտ
 SOGHOMONYAN Amalya – YSU, Chair of Foreign Literature, PhD Student
 Էլ. փոստ՝ amalya.soghomonian@ysu.am

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

ԼԵԶՎԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ / Лингвистика / Linguistics

- CHUBARYAN A., SIMONYAN A. From brexiteers to broflakes and covidots: how pragmatic principles of blending function..... 3
ՉՈՒԲԱՐՅԱՆ Ա., ՍԻՄՈՆՅԱՆ Ա. Բաղարկության գործառնության գործարանական հայեցակերպը
ЧУБАРИАН А., СИМОНЯН А. Прагматический аспект функционирования блендов: от брекзита до ковидиота
- DANIELYAN H. Into the etymology of the names of chess pieces in Armenian and European languages..... 11
ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ Հ. Շախմատային խաղաքարերի անվանումների ծագումնաբանական վերլուծությունը հայերենում և եվրոպական լեզուներում
ДАНИЕЛЯН А. К вопросу об этимологии названий шахматных фигур в европейских языках и в армянском
- DANIELYAN H. On the Pretense Theory of Irony in Jonathan Swift’s “A Modest Proposal”..... 21
ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ Հ. «Հեգնանքի ձևականության տեսությունը» Ջոնսոնի «Սվիֆթի «Համեստ առաջարկում»
ДАНИЕЛЯН А. «Теория иронии как притворства» в “Скромном предложении” Джонатана Свифта
- GALSTYAN A. Aggression in online communication 31
ԳԱԼՍՏՅԱՆ Ա. Ագրեսիան առցանց հաղորդակցման մեջ
ГАЛСТЯН А. Агрессия в онлайн общении
- GASPARYAN G. Graffiti as a linguistic phenomenon: different theoretical approaches 39
ԳԱՍՊԱՐՅԱՆ Գ. Որմնագրությունը որպես լեզվաբանական երևույթ. տարբեր տեսական մոտեցումներ
ГАСПАРЯН Г. Граффити как лингвистический феномен: различные теоретические подходы
- HARUTYUNYAN R. Linguistic means of expressing verbal aggression in political communication..... 52
ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆՅԱՆ Ռ. Խոսքային ագրեսիայի դրսևորման լեզվական միջոցները քաղաքական հաղորդակցության մեջ
АРУТЮНЯН Р. Лингвистические средства выражения вербальной агрессии в политическом общении
- MOVSESYAN L., AVETISYAN J. A joint linguistic-marketing analysis of Armenian brand and product names 64
Լ. ՍՈՎՍԵՍՅԱՆ, Ջ. ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ Հայաստանյան բրենդների և ապրանքների անվանումների լեզվամարքեթինգային վերլուծություն

<p>Л. МОВСЕСЯН, ДЖ. АВЕТИСЯН Лингво-маркетинговый анализ наименований армянских брендов и продукции</p> <p>ԱՅՎԱԶՅԱՆ Ժ. Անգլերենի և հայերենի մոտավոր քանակ (ոչ թվականով) արտահայտող լեզվական միավորների զուգադրական վերլուծություն.....</p> <p>Айвазян Ж. Сравнительный анализ лингвистических единиц, выражающих приблизительное (нецифровое) количество в английском и армянском языках</p> <p>ԱՅՎԱԶՅԱՆ Ժ. Contrastive analysis of non-numerical approximate quantifiers in English and Armenian</p>	73
<p>ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ Հ. Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման արդյունավետությունն ապահովող լեզվաոճական տարրերի հնչյունական խումբը</p> <p>ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ Գ. Фонетическая группа лингвостилистических приемов как средство повышения эффективности воздействия английского рекламного медиадискурса</p> <p>ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ Կ. On the study of the phonetic group of linguostylistic devices as means of making English media discourse more effective</p>	84
<p>ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ Հ. Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման ու ընկալման առանձնահատկությունների շուրջ.....</p> <p>ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ Գ. Об особенностях восприятия и воздействия английского медиадискурса</p> <p>ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ Կ. On the main features of perception and impact of English media discourse</p>	97
<p>ԲԱՂԴԱՍԱՐՅԱՆ Հ., ՎԱՐՍԱՊԵՏՅԱՆ Մ. Իսպանագիտական աղբյուրներում դարձվածքի սահմանման և դասակարգման խնդրի շուրջ.....</p> <p>ԲԱԴԴԱՍԱՐՅԱՆ Ա., ԿԱՐԱՊԵՏՅԱՆ Մ. К проблеме определения и классификации фразеологических единиц в испанистике</p> <p>ԲԱԴԴԱՍԱՐՅԱՆ Ա., ԿԱՐԱՊԵՏՅԱՆ Մ. On definition and classification of phraseological units in the Spanish Studies</p>	110
<p>ԳԱՍՊԱՐՅԱՆ Ն. Շողոքորթության դիսկուրսի իմաստագործարանական բնութագիրը.....</p> <p>ԳԱՍՊԱՐՅԱՆ Ն. Семантическая и прагматическая характеристики дискурса лести</p> <p>ԳԱՍՊԱՐՅԱՆ Ն. The semantic-pragmatic characteristics of flattery discourse</p>	123
<p>ԳԱՐԳԱԼՈՅԱՆ Ռ., ԲԵՐԲԵՐՅԱՆ Վ. Հեզնանք, ծաղրանք, արհամարհանք արտահայտող դարձվածքները հայերենում և անգլերենում.....</p> <p>ԳԱՐԳԱԼՈՅԱՆ Ր., ԲԵՐԲԵՐՅԱՆ Վ. Фразеологизмы, выражающие иронию, сарказм и презрение в армянском и английском языках</p> <p>ԳԱՐԳԱԼՈՅԱՆ Ր., ԲԵՐԲԵՐՅԱՆ Վ. Idioms Expressing Irony, Mock and Contempt in Armenian and English</p>	134
<p>ՊՈՂՈՍՅԱՆ Ա. Տարբու բառերի բառակազմական կաղապարներն անգլերենում</p> <p>ՊՈՂՈՍՅԱՆ Ա. Описание моделей словообразования слов-табу в английском языке</p> <p>ՊՈՂՈՍՅԱՆ Ա. On word formation patterns of taboo words in English</p>	142

ԳՐԱԿԱՆԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ / Литературоведение / Literary Criticism

ՊԱՊՈՅԱՆ Ա., ԲՈՒՌՆԱԶՅԱՆ Ի. Ջոն Ափդայքը՝ որպես նովելագիր.....	157
ПАПОЯН А., БУРНАЗЯН И. Джон Апдайк – новеллист	
ՔԱՐՕՅԱՆ Ա., ԲՐՆԱԶՅԱՆ Ի. John Updike as a Short Story Writer	
ՍՈՂՈՄՈՆՅԱՆ Ա. Արյան գիտակցությունը Խալեդ Հոսեյնիի «Օդապարուկ թռցնողը» վեպում	166
СОГОМОНЯН А. Формирование концепции «сознание крови» в романе Халеда Хоссейна «Бегущий за ветром»	
ՏՈԿՈՄՈՆՅԱՆ Ա. Blood consciousness in Khaled Hossein’s novel “The Kite Runner”	
Տեղեկություններ հեղինակների մասին	179
Information on the contributors	
Сведения об авторах	

Ի ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ ՀԵՂԻՆԱԿՆԵՐԻ

«Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում» գիտական հանդեսը լույս է տեսնում տարին երկու անգամ: Հանդեսում տպագրվելու համար կարող են ներկայացվել հոդվածներ ինչպես հայերեն, այնպես էլ օտար լեզուներով, մեկ տպագիր օրինակով համակարգչային շարվածքով (Microsoft Word 97-2003 ծրագրով, հայերենը՝ GHEA Grapalat (Unicode), անգլերենը և ռուսերենը՝ Times New Roman տառատեսակներով): Հոդվածի հետ անհրաժեշտ է ներկայացնել հոդվածի էլեկտրոնային տարբերակը մագնիսական կրիչով: Հոդվածը պետք է ունենա հայերեն, ռուսերեն և անգլերեն ամփոփագրեր՝ 60-70 բառի սահմաններում, 8-10 բանալի բառեր, հեղինակի մասին համառոտ տեղեկություն 3 լեզուներով (գիտական աստիճան, կոչում, պաշտոն, էլ. փոստի հասցե, հեռախոսահամար):

Հոդվածի առաջին էջի վերին տողի աջ անկյունում 12 pt տառաչափով, թավ (Bold) գրվում է հեղինակ(ներ)ի անունը և ազգանունը (ազգանունը՝ գլխատառերով, օրինակ՝ **Արմինե ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ**), շեղատառ (Italic) բուհի կամ գիտահետազոտական կենտրոնի անվանումը, գլխատառերով, թավ (Bold) հոդվածի վերնագիրը:

Հոդվածում օգտագործված գրականության հղումները տրվում են փակագծերում, նշվում են հեղինակի ազգանունը, տպագրման տարեթիվը և համապատասխան էջերը, օրինակ՝ /Payne, 2000: 168-170/: Գրականության ցանկը տրվում է հոդվածի վերջում՝ այբբենական կարգով:

Հեղինակը պատասխանատվություն է կրում իր ներկայացրած տեղեկությունների համար: Հրապարակվող նյութերի բնագրերը չեն վերադարձվում: Հրապարակվող նյութերը պետք է գրախոսվեն տվյալ ոլորտի մասնագետի կողմից և երաշխավորված լինեն տպագրության համապատասխան ամբիոնի կողմից. բոլոր կարծիքները, երաշխավորագրերը պահպանվում են խմբագրությունում:

«Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում» գիտական հանդեսի նյութերն օգտագործելիս հոդվածագիրը պարտավոր է տալ համապատասխան հղում:

Գրականության ցանկում ընդգրկված աղբյուրների նմուշ

1. Աբրահամյան Ս. Գ. Հայերենի կետադրություն, Երևան, «Լույս», 1999:
2. Austin J. L. How to do things with words. Oxford: Oxford University Press, 1962.
3. Langacker R.W. Foundations of cognitive grammar // *Theoretical prerequisites*, v. 1. Stanford: Stanford University Press, 1987.
4. Гинзбург Р. С. О взаимосвязи лингвистического и экстралингвистического в лексике // *Иностранные языки в школе*, 1972, № 5.
5. Иванов В. И. Язык, текст, речь // Электр. ресурсы: <http://www.textum.ru /article/ivan/html>
6. Brin D. Contrary Brin, 2011 // URL: <http://davidbrin.wordpress.com/2011/04/08/> (Retrieved July 8, 2015)

Խմբագրության հասցեն. Երևան 0025, Ալ. Մանուկյան 1
Адрес редакции: Ереван, ул. Ал. Манукяна 1
Էլ. փոստ՝ englishdep2@ysu.am, հեռ. (060) 710 549

Հանձնվել է տպագրության 25.06.2020թ.
Թուղթը՝ օֆսետը՝ Չափսը՝ 84x100/16
Տպագրական 22 մամուլ:
Տպաքանակը՝ 100: