

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՀԱՄԼԵՏ ՌՈՒԴՈԼՖԻ ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ

ՆԵՐԳՈՐԾՈՒՄԸ ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԳՈՎԱԶԴԴՅԻՆ ՄԵԴԻԱԴԻՍԿՈՒՐՍՈՒՄ

Ժ.02.07 - «Ռոմանագերմանական լեզուներ»

մասնագիտությամբ բանասիրական գիտությունների
թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ – 2022

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝ Բ.Գ.Ղ., պրոֆեսոր Գասպարյան Սեդա Քերոբի

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝ Բ.Գ.Ղ., պրոֆեսոր Հարությունյան Լուսինե Արմենի
Բ.Գ.Թ., դոցենտ Երնջակյան Նվարդ Վարդգեսի


Առաջատար կազմակերպություն՝ Հայ-ռուսական համալսարան

Ատենախոսության պաշտպանությունը կկայանա 2022 թվականի մայիսի 18-ին՝ ժամը 11-ին ՀՀ ԲՈԿ-ի Երևանի պետական համալսարանում գործող 009 «Օտար լեզուներ» մասնագիտական խորհրդի նիստում (հասցե՝ Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1):

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2022 թվականի ապրիլի 7-ին:

Մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար
Բ.Գ.Ղ., պրոֆեսոր՝



Գայանե Մուրադյան

Վերջին տասնամյակների ընթացքում գրեթե բոլոր գիտական ուղղություններում իրենց ուրույն տեղն են զբաղեցրել ու զարգացում են ապրում հաղորդակցման և խոսքի ներգործման ուսումնասիրությունները: Ժամանակակից լեզվաբանական գիտակարգերում առավել ակտիվորեն են սկսել անդրադառնալ հասարակական գործոնին և, մասնավորապես, լեզվի միջոցով մարդու հետ առնչվող երևույթների համապարփակ, բազմակողմանի ուսումնասիրությանը, որում առանձնակի կարևորություն ունի մեդիա ոլորտը: Ազդեցության սրընթաց վերելքի պայմաններում էական են մարդու վրա գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման օրինաչափությունները նկարագրող տեսական գաղափարների և կաղապարների վերանայումն ու կատարելագործումը: Ընդհանրապես, խոսքի արդյունավետությունը պայմանավորված է որոշակի գործառույթների իրացմամբ, իսկ գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման արդյունավետության համապատասխան աստիճանը ապահովվում է լեզվական և հոգեբանական հնարների ճիշտ ընտրությամբ:

Խոսքի գործաբանական բնույթի ուսումնասիրությունների արդյունքում դիսկուրսն առանձնացվել է որպես ուսումնասիրության այնպիսի օբյեկտ, որը հանդես է գալիս որպես լեզվական և արտալեզվական գործոններով պայմանավորված կապակցված տեքստ: Ընդ որում՝ դիսկուրսի ուսումնասիրությունը ներառում է ոչ միայն զուտ տեքստը՝ որպես հաղորդակցման պատրաստի արդյունք, այլև տվյալ հաղորդակցական գործընթացի մասնակիցների և իրադրության քննությունը: Հետևաբար, անհնար է հետազոտել այս կամ այն դիսկուրսը՝ առանց հաշվի առնելու գործաբանական, հանրամշակութային և հոգեբանական այն գործոնները, որոնք էապես կարևոր են լեզվական նյութի քննության մեջ: Խնդրի նման բազմակողմանի և լայնածավալ հնարավորությամբ է պայմանավորված նաև այս աշխատության ուսումնասիրության օբյեկտի ընտրությունը:

Սույն հետազոտության **նպատակն** է ուսումնասիրել անգլերեն մեդիադիսկուրսի ներգործման առանձնահատկությունները՝ գովազդային տեքստերի միջոցով: Այս նպատակին հասնելու համար առաջադրվել են հետևյալ **խնդիրները**.

- Ուսումնասիրել մեդիադիսկուրսը որպես ժամանակակից լեզվաբանության քննության առարկա:
- Քննության առնել դիսկուրսի և մեդիադիսկուրսի տեսական սահմանումներն ու կարևոր հասկացությունները:
- Ուսումնասիրել խոսքի ընկալման ու ներգործման տեսական հիմնահարցերը և խոսքային ներգործման ձևերն ու միջոցները:
- Ճշգրտել անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում խոսքային ներգործման բնույթը, որոշարկել արդյունավետ խոսքային ներգործման տեսական և գործնական հիմքերը:

- Ուսումնասիրել անգլերեն գովազդային տեքստը որպես անհատի գիտակցության վրա կատարվող ներգործման հաղորդակցական-տեղեկատվական միջոց, վերհանել դրա առանձնահատկություններն ու դասակարգել՝ ըստ ձևավորված տիպերի:

- Վերհանել անգլերեն գովազդային տեքստերի հիման վրա գովազդային մեդիադիսկուրսի համընդհանուր հատկանիշներն ու դրանց արտահայտման լեզվական միջոցները:

- Քննության առնել առանձնացված գովազդային հաղորդումներում առկա լեզվական միավորներն ու հնարները՝ դիտարկելով դրանք խոսքային ներգործման համատեքստում և տեսակավորել դրանք:

- Վերլուծել գովազդային տեքստի ընկալման և ներգործման առանձնահատկությունները՝ գիտափորձային մեթոդի կիրառմամբ:

- Փորձառական մեթոդի օգնությամբ որոշարկել գովազդի ազդեցությունը տարբեր տարիքային, սեռային պատկանելության և լեզվի իմացության տարբեր մակարդակներ ունեցող անձանց գիտակցության վրա:

- Ուսումնասիրել անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում խոսքային ներգործման արդյունավետությունը՝ սեռային, տարիքային և լեզվի իմացության տարբեր մակարդակների գործոնների հաշվառմամբ:

- Հոգելեզվաբանական գիտափորձերի միջոցով ընդհանրացնել արդյունքները և վերլուծել անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում արդյունավետ խոսքային ներգործման ապահովման համար կիրառվող լեզվական տարբեր միջոցների արդյունավետության աստիճանը:

Ատենախոսության **մեթոդաբանական հիմքը** պայմանավորված է առաջադրված նպատակներով և խնդիրներով: Հետազոտության նպատակին հասնելու համար կիրառվել են համընդհանուր ընտրության, նկարագրական, լեզվաոճական վերլուծության, զուգադրական, մեկնողական, 2. Օսգուդի իմաստային տարբերակչի, սանդղակավորման, ազատ զուգորդումների գիտափորձի, առցանց հարցման, ձեռք բերված արդյունքների վիճակագրական վերլուծության մեթոդները:

Ուսումնասիրության օբյեկտ են հանդիսանում անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի խոսքային ձևերն ու միջոցները:

Ուսումնասիրության առարկան ժամանակակից մեդիադիսկուրսի լեզվական դրսևորումներն են, որոնք ապահովում են գովազդային խոսքի ընկալումն ու ներգործումը:

Ուսումնասիրության նյութը տարբեր ժանրերի և տիպերի անգլերեն գովազդային տեքստերն են, որոնցում լեզվական միջոցները քննության են առնվում լեզվաոճական և հոգելեզվաբանական հատկանիշների վերհանմամբ: Նյութի ընտրությունը (մամուլից կամ առցանց) պայմանավորված է ուսումնասիրության կոնկրետ նպատակներով, ինչպես նաև վերլուծության քազմաշերտության ապահովմամբ: Այսպիսով՝ ուսումնասիրության հիմնական

նյութն առավել երկարատև ներգործում ապահովող և առավել մանրամասն մշակված տպագիր մամուլի և առցանց հասանելի արխիվներում առկա գովազդներն են: Սույն աշխատության մեջ ընդգրկված գովազդային տեքստերը վերցված են մերօրյա անգլալեզու հայտնի ամսագրերից և թերթերից (The Washington Post, The Wall Street Journal, The Observer, The New Yorker, London Evening Standard, The Economist, Daily News NY, The Daily Mirror, Bloomberg Businessweek, The Oprah Magazine, Good Housekeeping), ինչպես նաև առցանց հասանելի արխիվներից (adsoftheworld.com; bestadsontv.com), որոնք ներառում են տպագիր և արտաքին գովազդների ամենաթարմ նմուշները: Ուսումնասիրության մեջ ներառված են բացառապես 2018-2021 թվականներին ստեղծված գովազդներ:

Ուսումնասիրության արդիականությունը որոշվում է ժամանակակից անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի սահմանների ընդլայնմամբ և դրանում խոսքային ներգործման առանձնահատկությունների բազմակողմանի քննության կարևորությամբ: Խոսքը վերաբերում է այնպիսի ուսումնասիրությանը, որը կանդրադառնա հաղորդակցման բոլոր կողմերին՝ թե՛ խոսքը հաղորդողի և թե՛ խոսքն ընկալողի համապատասխան հատկանիշների, դրանց փոխազդեցությունների վերհանմանը:

Աշխատանքի **գիտական նորոյթն** ապահովվում է անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում խոսքային ներգործման արդյունավետության փորձառական յուրահատուկ ուսումնասիրությամբ, որի հիմքում կիրառվող խոսքային միջոցների առանձնահատկությունների վերհանումն ու տեսակավորումն է՝ քննության տարբեր մեթոդների կիրառմամբ: Տվյալ հետազոտության նորոյթն է նաև գովազդային մեդիադիսկուրսում գործածվող լեզվական հնարների ազդեցության արդյունավետության համապարփակ ուսումնասիրությունը՝ խոսքի ընկալման ու ներգործման դիտանկյունից և միանգամից երեք՝ սեռային, տարիքային և լեզվի իմացության մակարդակով պայմանավորված գործոնների հաշվառմամբ: Սույն աշխատանքում հետազոտությունը կատարվում է հոգելեզվաբանական՝ ազատ զուգորդումների գիտափորձի և իմաստային տարբերակչի, ինչպես նաև այլ տարատեսակ մեթոդների կիրառմամբ: Նոր է նաև այն, որ հոգելեզվաբանական գիտափորձերի արդյունքների վերլուծության միջոցով բացահայտվում են գովազդային տեքստը ընկալողի գիտակցության մեջ սեռային և տարիքային առանձնահատկություններով պայմանավորված ճանաչողական զուգորդումները: Աշխատանքում նորովի է ուսումնասիրվում նաև ժամանակակից գովազդի տեքստը, համապարփակ և լայնածավալ ուսումնասիրության են ենթարկվում ու տեսակավորվում գովազդային տեքստերի լեզվական առանձնահատկությունները:

Տեսական արժեքը որոշվում է ազդեցիկ գովազդային տեքստերի լեզվական չափորոշիչների բազմաշերտ դիտարկմամբ և տեսակավորմամբ,

գովազդային տեքստերի ներգործման հոգեխելվաբանական մեխանիզմների վերհանմամբ: Տեսական արժեքը պայմանավորված է նաև այն փաստով, որ զուգորդային գիտափորձի արդյունքները կնպաստեն անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի առանձնահատկությունների մասին տեսական գիտելիքներն ընդլայնելու գործընթացին՝ այսուհետև կարևորելով նաև տեքստը ստեղծողի մտածական գործընթացի առանձնահատկությունները:

Ատենախոսության **գործնական արժեքը** պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ սույն աշխատանքի եզրակացությունները կարող են նպաստել որոշակի կիրառական խնդիրների իրագործմանը, մասնավորապես՝ հասարակության մեջ գովազդի միջոցով խոսքային ներգործման արդյունավետության ապահովմանը՝ սեռատարիքային գործոնների հաշվառմամբ: Ուսումնասիրության նյութն ու արդյունքները կարող են գործնական նշանակություն ունենալ ուսումնական գործընթացում՝ ընդգրկվելով լեզվի տեսության, ժամանակակից հոգեխելվաբանության, ոճագիտության դասընթացներում, ինչպես նաև գովազդային ոլորտին առնչվող համապատասխան դասընթացների և սեմինարների ընթացքում:

Սույն աշխատանքը բաղկացած է ներածությունից, երկու հիմնական գլուխներից, որոնք բաժանվում են ենթագլուխների, եզրակացությունից, օգտագործված գրականության և էլեկտրոնային աղբյուրների ցանկից, ինչպես նաև հավելվածից, որում արտացոլված են աշխատանքի փորձառական ուսումնասիրության ձևաթղթերն ու արդյունքները:

Առաջին գլուխը («Մեդիադիսկուրսի և խոսքային ներգործման ուսումնասիրության տեսական և մեթոդաբանական հիմքերը») բաղկացած է երկու ենթագլխից: Առաջին ենթագլխում («Մեդիադիսկուրսը որպես ժամանակակից լեզվաբանության ուսումնասիրության առարկա») նկարագրված են մեդիադիսկուրսի քննության հիմնական սկզբունքները: Երկրորդ ենթագլխում («Խոսքային ներգործման քննության տեսական հիմնահարցերը»), անդրադարձ է կատարվում խոսքային ներգործմանը՝ առանձնացնելով այն հաղորդակցման ամբողջ գործընթացից և դիտարկելով որպես սուբյեկտ-օբյեկտ փոխհարաբերության նպատակային պայմանավորվածություն: Խոսքային ներգործման հիմնական նպատակն է ներգործվողի գործունեության վերահսկումը: Դրա արդյունավետության ապահովման համար ամենակարևոր գործոններից է խոսքային հաղորդման մտապահումը, իսկ այդ արդյունավետությունը բացահայտող միջոցներից են լեզվաոճական, շարահյուսական հնարները, ինչպես նաև բառաշերտի բազմաբնույթ նպատակային կիրառումները:

Վերոնշյալ խնդիրների լեզվական կողմի քննությանն է նվիրված սույն աշխատության **երկրորդ գլուխը («Խոսքային ներգործման միջոցներն անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում. փորձառական ուսումնասիրություն»)**, որը կազմված է երեք ենթագլխից: Առաջին ենթագլխում

(«Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման ու ընկալման առանձնահատկությունները») անդրադարձ է կատարվում գովազդային մեդիադիսկուրսի նպատակներին, գովազդային գործունեության ուսումնասիրությանը, դրանում առկա խոսքային ներգործման առանձնահատկություններին, ինչպես նաև քննության են առնվում գովազդային նշանաբանները, քանի որ հենց գովազդային նշանաբանների մտապահման խթանումն է ամենակարևոր քայլը գովազդվող երևույթի հետ ներգործվողի գիտակցության մեջ ցանկալի զուգորդային կապերի ձևավորման գործում: Երկրորդ ենթապլիում («Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման արդյունավետությունն ապահովող լեզվական տարրեր») մանրամասն վերլուծության են ենթարկվում անգլերեն ժամանակակից գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող լեզվական ամենատարբեր հնարներն ու միջոցները, որոնք ոչ միայն նպաստում են գովազդային հաղորդման ընկալմանը, այլև բովանդակային-կառուցվածքային առանձնահատկությունների միջոցով ամրապնդում են ներգործող-ներգործվող կապը:

Սույն աշխատանքի շրջանակում իրականացված հետազոտությունները բավարար հիմք են ստեղծել անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող լեզվական հնարների տեսակավորման և խմբավորման համար՝ հաշվի առնելով դրանց կառուցվածքային բնույթն ու կիրառման առանձնահատկությունների նմանությունները: Դրանց ընդհանրացման արդյունքում էլ անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում գործածվող լեզվական հնարները բաժանվել են հինգ խմբի: Այսպես՝ առանձնացվել են *հնչյունական, գրաֆիկական, այլաբերական, բառախաղային և շարահյուսական* հնարների խմբերը: Մեր ուսումնասիրությունների ընթացքում հետազոտված գովազդային տեքստերի այն նմուշները, որոնցում տեղ են գտել վերոնշյալ խմբերին պատկանող լեզվական հնարները, ենթարկվել են մանրամասն վերլուծության, ինչի արդյունքում պարզ է դարձել, որ կիրառվող բազմաթիվ ու բազմապիսի լեզվական միջոցներից յուրաքանչյուրը բացի ընդհանուր՝ խոսքային ներգործման նպատակից, ունի նաև մասնավոր՝ միայն այդ լեզվական հնարին բնորոշ նպատակ և առանձնահատկություն:

Անդրադառնալով առաջին՝ *հնչյունական* խմբին, հարկ ենք համարում նշել, որ մարդու հուզական աշխարհի վրա ներգործում են ոչ միայն ընտրված բառերն ու բառակապակցությունները, այլև առանձին հնչյունները: Ըստ հնչյունային իմաստաբանության ոլորտում կատարված ուսումնասիրությունների՝ հնչյունների որոշակի շարքեր որոշակի զուգորդային կապեր են առաջացնում և գիտակցության մեջ ստեղծում համապատասխան պատկերներ: Հնչյունների այս առանձնահատկությունները հաշվի են առնվում գովազդային մեդիադիսկուրսում՝ խոսքային ներգործման արդյունավետություն ապահովելու միտումով:

Հնչյունական հնարների շարքին է պատկանում համահնչյունությունը, որը գովազդային տեքստերի ներգործությունն ապահովող արդյունավետ մեթոդներից է: Մեկ կամ երկու համահնչյուն բառերի առկայության դեպքում գովազդն առավել հիշելի է դառնում: Սակայն կարևոր է, որ համահնչյուն 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!*): Կրկնությունը գովազդային տեքստերում օգտագործվում է մտապահումը խթանելու նպատակով, հատկապես, երբ խոսքը վերաբերում է գովազդային հաղորդման բանալի-բառին, որն էլ կատարում է գովազդվող ապրանքի հետ կապված հուզական զուգորդումներ առաջացնելու գործառույթը (*Heavy duty detergent for heavy duty stains and odors²*): Հանգավորված գովազդները խոսքային ներգործման կարևոր միջոցներից են, քանի որ այսպիսի տեքստերի դյուրին ընկալման բնույթը կարծես արագացնում է գովազդը մտապահելու գործընթացը, բնականաբար, գնման դրդելու քայլերից մեկն է (*For a clearer head Try Sudafed³*): Բաղաձայնային միջոցով գովազդին լրացուցիչ հուզական երանգավորում է փոխանցվում: Բաղաձայնների առատությունը հաճախ կարող է գովազդվող ապրանքի հնչյունական արտահայտությունը դառնալ՝ ստեղծելով համապատասխան զուգորդումներ, ինչպես հետևյալ օրինակում. (*Teeny tiny choccy! New mini choc cross buns. Sainsbury's⁴*):

Գրաֆիկական հնարների քննությունը թույլ է տալիս նկատել, որ գովազդային հաղորդման գրաֆիկական կառուցվածքը հաճախ կարող է դառնալ ներգործության հիմնական գործիքը՝ ներազդելով մարդու պատկերային հիշողության վրա: Այսպես, օրինակ, գրաֆիկական ընդգծումները, որոնք հաճախ են հանդիպում գովազդային տեքստերում, որոշակիորեն առանձնացնում են ընդգծված միավորները մյուս բառերից, որն էլ ապահովում է գովազդի տեսողական ընկալումն ու դրա մտապահումը. (*FantasticALL. Whatever you're into, there's TV and fibre for you.⁵*): Հնացած կամ միտումնավոր շեղումներն ուղղագրությունից, ինչպես նաև բառերում տեղ գտնող մտացածին սխալները այն հնարներից են, որոնք կիրառվում են անվանումներում, և այդպիսով ստեղծում գրաֆիկական յուրահատուկ պատկեր (*We worked hard on*

¹ Flex, The Daily Mirror: Jan 09, 2018.

² Tide, Good Housekeeping: May, 2019.

³ Sudafed, The Daily Mirror: Jan 04, 2018.

⁴ Sainsbury's, The Daily Mirror: March 15, 2018.

⁵ Virgin Media, The Daily Mirror: Jan 04, 2018.

*the price, nott on the ad.*⁶): Միտումնավոր կամ հատուկ ծրագրված կարելի է համարել նաև գովազդային տեքստերի գրաֆիկական լուծման այն օրինակները, որոնցում հանդիպում ենք կետային դասակարգման: Նման կերպ գովազդային տեքստերի հեղինակները կենտրոնացնում են սպառողի ուշադրությունը մի քանի որոշակի առավելությունների վրա և օգնում մտապահել դրանք:

Անդրադառնալով **այլաբերական** հնարներին՝ կարելի է նշել, որ այլաբերականության հասկացումը, ընդհանուր առմամբ, պահանջում է ավելի մեծ ջանքեր, քանի որ մարդու գիտակցությունը նախ պետք է ընկալի հաղորդման ոչ նորմատիվ բնույթը, հասկանա, որ խոսքային հաղորդումն ուղղակի իմաստ չի արտահայտում, և հետո միայն փորձի ապակողավորել այն: Այլաբերական հնարներից թերևս ամենահաճախ հանդիպում է փոխաբերությունը (*Installing trust, one home at a time.*⁷), այնուհետև՝ գեղարվեստական համեմատությունը (*Our members return each year as faithfully as the tides.*⁸), անձնավորումը (*Make life simple with shoes that put themselves on.*⁹) և չափազանցությունը (*Prepare for arrival. Paradise is just a short flight away.*¹⁰):

Հնարների չորրորդ խումբը **բառախաղային** է: Բառախաղի կամ հումորի հիմքով կառուցվող խոսքային հաղորդումը ներգործման տեսանկյունից նույնպես համարվում է արդյունավետ, քանի որ այն գրավում է ընկալողի ուշադրությունը, հետաքրքրություն է առաջացնում՝ մեծացնելով դրական կողմնորոշման հավանականությունը դեպի գովազդվող ապրանքը կամ ծառայությունը (*Plastic tock tick tock.*¹¹): Լեզվական բառախաղի միջոցով են գովազդներում գոյանում յուրահատուկ նորաբանություններ, որոնք հետագայում ներառվում են ոչ միայն գովազդային, այլև լեզվի բառապաշարի մեջ: Նմանատիպ օրինակներից է գովազդում *blueberry* և *beautiful* բառերից կազմված *bluetiful* նորաբանությունը (*Positively healthy. Positively delicious. Positively bluetiful!*¹²): Բառախաղային խմբում ներառված ոճական մյուս հնարի՝ հեգնանքի օգնությամբ գովազդային տեքստերն ավելի սրամիտ ու հումորային են դառնում: (*Set an example to the kids. Spend more time online. Get a master's degree online from a Russell Group University.*¹³): Հայտնի արտահայտությունների, ասացվածքների, թևավոր

⁶ Burger King, 2019: Retrieved 03.11.19 from https://www.adsoftheworld.com/media/print/burger_king_king_deal_menu_for_only_eu495.

⁷ Window World, Good Housekeeping: March, 2019.

⁸ Ocean Reef Club, The New Yorker: Dec 10, 2018.

⁹ Kizik, The Wall Street Journal: Aug 01, 2018.

¹⁰ The Breakers, The Wall Street Journal: Jan 05, 2018.

¹¹ Iceland, The Daily Mirror: Jan 20, 2018.

¹² U.S. Highbush Blueberry Council, Bloomberg Businessweek: June 17, 2019.

¹³ University of Liverpool, The Observer: March 11, 2018.

խոսքերի կիրառումը գովազդային տեքստերում ևս հաճախ հանդիպող երևույթ է: Ապիկացիայի (կիրարկում) օրինակներ գովազդային մեդիադիսկուրսում կարելի է գտնել թե՛ ամբողջական մեջբերման տեսքով, թե՛ հայտնի ասույթը փոփոխելու տարբերակով: (*In Gold We Trust.*¹⁴):

Գովազդային տեքստի արտահայտչականության ուսումնասիրության պարագայում ընդգծված ուշադրություն է պահանջում ոճական այն միավորների քննությունը, որոնք գործածվում են շարահյուսության մակարդակում: Դրանց կիրառման հաճախականության մանրամասն ուսումնասիրության անհրաժեշտությամբ պայմանավորված՝ անդրադառնանք անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում գործածվող լեզվական հնարների վերջին՝ հինգերորդ խմբավորմանը, այն է՝ *շարահյուսական* հնարներին:

Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում լայն տարածում ունի անվանական նախադասությունը, որն իր հաղորդման գործառույթով տեղեկություն է ներկայացնում նախադասության մեջ մատնանշվող առարկայի կամ երևույթի գոյության մասին: Ինչպես արդեն նշվել է, գովազդային տեքստի հիմնախնդիրը որոշակի ապրանքի վրա լսարանի ուշադրությունը հրավիրելն է՝ իհարկե հնարավորինս կարճ հաղորդման միջոցով: Այս առումով, անվանական նախադասությունները նախընտրելի են, քանի որ դրանց հատուկ է արտահայտչականություն և լակոնիզմ, որոնց կարիքն ակնհայտ է ազդեցիկ գովազդային խոսքի ներկայացման համար (*Tech. Advice. Partnership.*¹⁵): Շարահյուսության մակարդակում գործածվող հնար է շարահյուսական զուգահեռականությունը, կամ՝ շարահյուսական միևնույն կառույցի կիրառումը: Այն կարելի է, ինչ-որ առումով, համարել նաև կրկնության յուրօրինակ տեսակ. (*Different by design. Disruptive by choice.*¹⁶): Լակոնիզմի պահպանման համար գովազդում հանդիպում է բացթողման հնարը՝ էլիպսիսը: Այն ազդեցիկ է գովազդի սպառողի հետ երևակայական երկխոսության ընթացքում, երբ պահպանվում են ամենաէական բառերը, իսկ մնացյալը դուրս է թողնվում (*Without marketing, is harder. [it is harder]*¹⁷): Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում հաճախ են հանդիպում ռեպիկները, որոնք արվում են հարցման ձևով, սակայն դրանց իրկուտիվ ազդեցությունն այլ նպատակ է հետապնդում. դրանք միտված են պահպանելու և զարգացնելու շփումը: Հոետորական հարցերի դեպքում հարցը տրվում է ոչ թե պատասխանի

¹⁴ Gold Eagle, The Wall Street Journal: Jan 09, 2018.

¹⁵ Dell Small Business, The New Yorker: Jan 7, 2019.

¹⁶ Embraer, Bloomberg Businessweek: Dec 24, 2018.

¹⁷ Lapiz, 2019: Retrieved 21.07.19 from

https://www.adsoftheworld.com/media/print/parallel_histories

ակնկալիքով, այլ ընթերցողի կամ ունկնդրի ուշադրությունը գրավելու միտումով (*When was the last time you changed your family's toothbrushes?*¹⁸):

Թե՛ նախկինում կատարված ուսումնասիրությունների, թե՛ մեր աշխատանքի սույն ենթագլխում զետեղված վերլուծություններն իրենց բնույթով նկարագրական են: Գործնականում դրանց ազդեցությունը որոշարկելու համար աշխատանքի երկրորդ գլխի **երրորդ ենթագլուխը** («Փորձառական մեթոդը որպես անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի քննության արդյունավետությունն ապահովող միջոց») նվիրված է անցկացված հոգելեզվաբանական գիտափորձերի ներկայացմանը, դրանց նախապատրաստական աշխատանքների նկարագրությանն ու արդյունքների ամփոփմանը:

Գովազդի ներգործման առանձնահատկությունների պարզաբանման հարցում առավել օբյեկտիվ են համարվում ուսումնասիրության փորձառական մեթոդները, որոնց շարքում իր ուրույն տեղն ունի իմաստային տարբերակչի (semantic differential) մեթոդը: Այս մեթոդի օգնությամբ քննության են առնվում տարբեր հասկացությունների, նշանների, նշանակության հոգեբանական և իմաստային նրբերանգները: Հնարավոր է դառնում պարզաբանել գիտափորձի մասնակցի իրական վերաբերմունքը քննվող օբյեկտի նկատմամբ, և, ինչը հատկապես ուշագրավ է, այս մեթոդի օգնությամբ հստակ առանձնացվում են ներգործում ապահովող գործոնները: Իմաստային տարբերակչի մեթոդով խոսքային միավորները չափվում և վերլուծության են ենթարկվում երկբևեռ աստիճանավորման յոթանիշ սանդղակներով, որոնց երկու բևեռներն են համարվում հակառակ ածականները. օրինակ՝ վատ և լավ: Հետազոտության մասնակցին առաջարկվում է նշել այն թիվը, որն ամենավառ ձևով է արտացոլում տրված օբյեկտի նշված հատկանիշը, հետևյալ սկզբունքով. 0 – հատկանիշն արտահայտված չէ, 1 – թույլ է արտահայտված, 2 – ունի միջին արտահայտվածություն և 3 – ուժգին արտահայտված է: Անշուշտ, այս մեթոդով անցկացվող քննության կարևորագույն փուլերից է ուսումնասիրության օբյեկտը բնութագրող ածականների ընտրությունը: Այս հարցում սուբյեկտիվ մոտեցում ցուցաբերելու հավանականությունը կանխելու համար հարկ ենք համարել անցկացնել ազատ զուգորդումների գիտափորձ, որի օգնությամբ առանձնացվել են քննվող օբյեկտի առավել բնորոշ հատկանիշները նկարագրող լեզվական միավորները: Հաշվի առնելով մեր ուսումնասիրության ուղղվածությունը՝ սանդղակների ձևավորման համար առաջարկել ենք մեկ հիմնական գործոն՝ ներգործում:

Ազատ զուգորդումների գիտափորձն անցկացվել է՝ օգտագործելով հարցումների ժամանակակից ամենաարդյունավետ մեթոդը՝ Google Forms-ը: Գիտափորձին մասնակցել են թվով 50 բնիկ անգլախոս և 50՝ անգլերենը որպես

¹⁸ Brushbox, London Evening Standard: Apr 10, 2018.

օտար լեզու գործածող անձինք: Նրանց հանձնարարվել է գրել առաջին հինգ ածականները, որոնք զուգորդվում են «ներգործուն գովազդային տեքստ» արտահայտության հետ: Ազատ զուգորդումների այս գիտափորձի արդյունքների ամփոփումից հետո պարզ է դարձել, որ ներգործուն գովազդային տեքստի հետ ամենահաճախ զուգորդվող ածականները հետևյալն են. **fun** (humorous, funny) նշվել է 21 անգամ, **short** (brief, concise, laconic)՝ 18 անգամ, **catchy** (eye-catching, catching)՝ 17 անգամ, **interesting**՝ 15 անգամ, **active**՝ 13 անգամ / **effective** (efficient)՝ 10 անգամ:

Անցկացված ազատ զուգորդումների գիտափորձի արդյունքում պարզ է դարձել, որ անգլերեն գովազդային հաղորդումների սպառողների համար վերոնշյալ հատկանիշները, ընդհանուր առմամբ, կարևորվում են: Հետևաբար՝ գովազդային հաղորդումը կարելի է համարել ներգործուն այն դեպքում, երբ այն զվարճալի է, կարճ, գրավիչ, հետաքրքիր և դինամիկ: Քանի որ անցկացված գիտափորձի համատեքստում *active* ածականի հոմանիշ է դիտվել *effective* բառը, որը ևս մասնակիցների պատասխաններում առանձնանում է նշման հաճախականությամբ և ավելի որոշակիորեն է արտահայտում քննվող բառերի ընկալման առանձնահատկությունները, նպատակարար ենք համարել ձևաթղթում այդ հոմանիշի կիրառությունը: Նույն տրամաբանությամբ *short* բառի հոմանիշներից ընտրվել է *concise* բառը, քանի որ ներգործումն ապահովվում է ոչ թե գովազդային հաղորդման բառապաշարի սեղմությամբ, այլ արտահայտված բովանդակության հակիրճությամբ:

Անցկացված առաջին գիտափորձի արդյունքները հիմք են ծառայել երկրորդ գիտափորձի ձևաթղթի կազմման համար: Հենց վերոնշյալ հատկանիշներով էլ երկրորդ գիտափորձի մասնակիցները չափել են տրված գովազդային հաղորդումների ներգործման աստիճանը: Քանի որ անկացվող գիտափորձի հիմքում Օսգուդի իմաստային տարբերակչի մեթոդն է, գնահատման համար ընտրվել է յոթանիշ աստիճանավորում: Այնուհետև գիտափորձի մասնակիցներին հանձնարարվել է գնահատել, թե որքան զվարճալի, հակիրճ, գրավիչ, հետաքրքիր և արդյունավետ (ազդեցիկ) են ներկայացված գովազդային հաղորդումները՝ գնահատման յոթանիշ սանդղակով:

Գիտափորձի մասնակիցներին առաջարկվել է անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող լեզվական հնարների՝ սույն աշխատանքում ձևավորված հինգ խումբ (հնչյունական, գրաֆիկական, այլաբերական, բառախաղային և շարահյուսական հնարներ): Յուրաքանչյուր խմբում տեղադրվել են տվյալ խմբավորման լեզվական տարրերի կիրառման ամենացայտուն օրինակները: Մասնակիցներն այս խմբավորումների մասին նախապես տեղյակ չեն եղել. տրված գովազդային հաղորդումների կառուցվածքային-ոճական նմանությունները կարող են ըմբռնելի լինել միայն

մասնագետների համար: Այսպիսով, գիտափորձի պահանջը հետևյալն է. գնահատման յոթանիշ սանդղակով (-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3) գնահատել տրված հինգ գովազդային հաղորդումների հինգ հատկանիշներ (զվարճալի, հակիրճ, գրավիչ, հետաքրքիր և ազդեցիկ): Նպատակը՝ պարզել, թե լեզվական հնարների հինգ խմբերից (հնչյունական, գրաֆիկական, այլաբերական, բառախաղային և շարահյուսական հնարներ) որոնք են ավելի ներգործուն տարբեր տարիքի, սեռային պատկանելության և անզլերենի տիրապետման տարբեր մակարդակներ ունեցող անձանց համար: Պարզելու համար, թե լեզվական հնարների յուրաքանչյուր խմբում առաջարկվող հինգ հնարներից որն է ավելի ներգործուն (տվյալ խմբի սահմաններում), հարցման մասնակիցներին յուրաքանչյուր խմբի ընդհանուր գնահատումից հետո հանձնարարվել է նշել, թե տրված հինգ օրինակներից որն է ավելի համոզիչ: Սա հնարավորություն է տվել հետազոտելու ոչ միայն ընդհանուր խմբի, այլև առանձին հնարների ներգործման աստիճանը:

Կարևոր է նշել, որ ուսումնասիրության ծավալային առանձնահատկությունները հիմնականում որոշվում են դրա նպատակներով և առաջ քաշվող խնդիրներով: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ տվյալ մեթոդով ուսումնասիրվում են ոչ թե քննվողները, այլ նրանց կողմից առաջարկվող գնահատականները՝ ըստ առաջարկված սանդղակների, որոնք հաճախ կրկնվող բնույթ են ունենում, և արդյունքում ձևավորվում է տվյալների ահռելի թիվ, որպես կանոն, հետազոտողը սահմանափակվում է գիտափորձի 100-120 մասնակիցներով: Մեր հետազոտության նպատակներից ելնելով՝ գիտափորձի մասնակիցները բաժանվել են ութ խմբի՝ հաշվի առնելով տարիքային, սեռային և լեզվական առանձնահատկությունները: Տարիքային գործոնը բաժանվել է երկու խմբի՝ պահպանելու համար մյուս գործոնների հետ համաչափությունը: Պարզելու համար հինգ լեզվական խմբերի ընդհանուր ներգործման աստիճանը բոլոր ութ խմբերի համար, հարցումների արդյունքների հիման վրա կազմվել են համապատասխան տոկոսային աղյուսակներ, որոնք արտահայտում են յուրաքանչյուր լեզվական խմբի ներգործման ընդհանուր տոկոսային միավորը:

Հնչյունական առաջին խմբի լեզվական տարրերի ներգործման աստիճանը, ըստ հարցման արդյունքների ընդհանուր վերլուծության, 1 է, քանի որ յոթանիշ սանդղակի այս նիշն են ընտրել բոլոր հարցվածների 29.8 տոկոսը: Հնչյունական խմբի ներգործման գնահատման հաջորդ ամենահաճախ հանդիպող նիշերը 0-ն (16.3 տոկոս) և 2-ն են (18.7 տոկոս): Այսպիսով, իրավամբ կարելի է այնդել, որ հնչյունական հնարների ներգործման ընդհանրացված միավորը հարցման արդյունքում 1-ն է՝ ներգործման յոթանիշ սանդղակի 5-րդ աստիճանը: Հատկանշական է, որ հարցման մասնակիցների 27.5 տոկոսը հնչյունական խմբի ամենաներգործուն գովազդային նմուշ է համարել

կրկնությամբ կազմված գովազդային հաղորդումը (*Heavy duty detergent for heavy duty stains and odors.*), իսկ երկրորդ տեղում **հանգավորմամբ** կազմված գովազդային նմուշն է՝ 25 տոկոս արդյունքով (*For a clearer head try Sudafed.*):

Գրաֆիկական՝ երկրորդ խմբի լեզվական տարրերի ներգործման աստիճանը, ըստ հարցման արդյունքների ընդհանուր վերլուծության, 1 է, քանի որ յոթանիշ սանդղակի այս նիշն են ընտրել բոլոր հարցվածների 24.7 տոկոսը: Գրաֆիկական խմբի ներգործման գնահատման հաջորդ ամենահաճախ հանդիպող նիշը 2-ն է՝ 17.23 տոկոսով: Ի տարբերություն հնչյունական հնարների՝ գրաֆիկական հնարների դեպքում քիչ չեն նաև ներգործման ցածր աստիճանի արդյունքները: Այսպես -2, -1 և 0 նշել են հարցվածների համապատասխանաբար 14.2, 15.5 և 15.7 տոկոսը: Այսպիսով պարզ է դարձել, որ գրաֆիկական հնարներն ընդհանուր առմամբ ավելի քիչ ներգործուն են, քան հնչյունական հնարները: Առանձին գրաֆիկական հնարներից առավելությունը, ընդհանուր առմամբ, տրվել է **միտումնավոր տառասխալով** կազմված օրինակին (*We worked hard on the price, not on the ad.*): Այս գովազդային հաղորդումը համարել են ամենաներգործունը հարցվածների 41.7 տոկոսը:

Այլաբերական հնարների ներգործման ընդհանուր աստիճանը, ըստ հարցումների ընդհանուր արդյունքների, ևս 1 է (30.5%)՝ 2-ի հակվածությամբ (23.2%): Սա նշանակում է, որ այլաբերական հնարները շատ ավելի ներգործուն են, քան հնչյունական և գրաֆիկական հնարները: Այլաբերական հնարներով կազմված գովազդային հաղորդումներից ամենաներգործունը, հարցման ընդհանուր արդյունքների վերլուծությամբ, **բազմաձայնությամբ** օրինակն է, որում առկա է բառի տարբեր իմաստների համաժամանակյա կիրառում, երբ ընդունելի է ու նաև նկատի է առնվում տվյալ բառի միանգամից երկու կամ ավելի իմաստ: (*Our sale puts 'U' in the middle.*¹⁹):

Բառախաղային հնարների ներգործման ընդհանուր աստիճանը ևս 1 է, հարցվածների 28 տոկոսը ընտրել է ներգործման հիմնադրույթ աստիճանը, իսկ 23.5 տոկոսը՝ վեցերորդ (2) աստիճանը: Առանձին հնարների ներգործման արդյունավետությունը դիտարկելու արդյունքում բառախաղային հնարներից ընդհանուր առմամբ առանձնացվել է (29.2%) հենց **բառախաղով** կազմված օրինակը (*We get rid of 99% of dirt, but not of your dirty ex boyfriend.*²⁰): Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ այս գովազդային հաղորդմանը նախապատվություն են տվել հիմնականում 25-ից ցածր սեռատարիքային խմբերը, կարելի է այս ընտրությունը պայմանավորել նաև տվյալ գովազդային հաղորդման որոշակի տարիքային թիրախավորմամբ: Ամենահաճախ ընտրված

¹⁹ TUI Holidays, The Daily Mirror: Jan 09, 2018.

²⁰ Dk12 soap, 2019: Retrieved 13.11.19 from

https://www.adsoftheworld.com/media/print/dk12_the_most_realistic_soap_on_the_market

(24.2%) հաջորդ գովազդային հաղորդումը **ապլիկացիայի** հնարով կազմված օրինակն է (*If life is but a dream, this is living.*²¹):

Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող վերջին՝ **շարահյուսական հնարների** խումբը, ընդհանուր արդյունքներով, ամենաներգործուն խումբն է մեր հետազոտության շրջանակում: Հարցվածների 32.7 տոկոսը շարահյուսական հնարներով կազմված գովազդային հաղորդումների համար ընտրել է ներգործման 1, իսկ 25.2 տոկոսը՝ 2 աստիճանները: Շարահյուսական հնարներից ներգործման արդյունավետության իմաստով առանձնացվել են **էլիպսիսի** (բացթողման) և **հռետրական հարցի** միջոցով կազմված գովազդային հաղորդումները: Բացթողմամբ կազմված գովազդային հաղորդումը (*You do you. Period or not.*²²), որն ընտրել է հարցվածների 37.5 տոկոսը, մեծամասամբ հանդիպում է կանանց պատասխաններում: Սա ևս մեկ անգամ փաստում է այն հանգամանքը, որ ուղղակի թիրախավորումը բարձրացնում է ներգործման արդյունավետությունը՝ անկախ գովազդային հաղորդման լեզվաճանաչական առանձնահատկություններից: Այլ բնույթ ունի սակայն հռետրական հարցով կազմված գովազդային հաղորդումը (*When was the last time you changed your family's toothbrushes?*): Ունենալով ավելի ընդհանուր թիրախավորում՝ այս գովազդային հաղորդման ցուցանիշը (25.8%) ավելի օբյեկտիվորեն է արտահայտում լեզվական հնարի ներգործման արդյունավետությունը:

Առանձին խմբերի հարցման արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տվել կատարել որոշակի եզրահանգումներ անգլերենի իմացության տարբեր մակարդակներ ունեցող և սեռատարիքային տարբեր խմբերի համար: Այսպիսով, ուսումնասիրելով անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում խոսքային ներգործման առանձնահատկությունները և վերլուծելով անցկացված գիտափորձերի արդյունքները, հանգել ենք հետևյալ **եզրակացություններին**.

- Ժամանակակից լեզվաբանության համար մեդիադիսկուրսի քննության կարևորությունը նախ և առաջ սահմանվում է դրա ազդեցության ոլորտի ծավալայնությամբ, ինչն էլ առանձին գիտակարգի՝ մեդիալեզվաբանության ձևավորման գլխավոր նախադրյալն է: Մեդիայի տեքստերի միջոցով աշխարհընկալման սուկ արտացոլման գործառույթի փոխարկումը դրա ձևավորման գործառույթով հիմք է հանդիսանում մեդիադիսկուրսում կիրառվող լեզվական և արտալեզվական հնարների առավել համապարփակ և ընդլայնված ուսումնասիրության համար: Այս առումով հաշվի է առնվել նաև այն հանգամանքը, որ դրանք մեծամասամբ միտված են ներգործության արդյունավետ իրականացմանը:

²¹ Kiawah Island Real Estate, The Wall Street Journal: July 13, 2018.

²² Tampax, Good Housekeeping: March, 2019.

- Խոսքի ընկալման և ներգործման առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս վերհանել ներգործողի խոսքի ձևաբովանդակային դրսևորումներում խոսքն ընկալողի գործունեության վերահսկման հնարավորությունները: Այս դիտանկյունից առանձնանում են խոսքային ներգործման այնպիսի միջոցներ, ինչպիսիք են ներգործվողի աշխարհընկալման, վերաբերմունքի փոփոխությունը, ուշադրության գրավումը, մտապահման և վերաիմաստավորման խթանումը, մարդու հուզական-պահանջմունքային ոլորտի հետ հատուկ զուգադրական կապերի ստեղծումը, ինչպես նաև լեզվական հնարների արդյունավետ և նպատակային կիրառումը:

- Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսը հագեցած է լեզվական տարաբնույթ հնարների կիրառություններով, որոնք հիմնականում առանձնանում են իրենց այլաբերականությամբ կամ մտապահմանը նպաստող ձևաբովանդակային կառուցվածքով: Ոչ նորմատիվ կամ այլաբերական ցանկացած հաղորդում պահանջում է ամբողջական հասկացում, որը, ինչպես և շարահյուսական որոշակի կանոնակարգվածությունը, նպաստում է մտապահմանն ու ներգործումն ավելի արդյունավետ է դարձնում: Ընտրված բառերի միջոցով առաջացող զուգորդումների կարևորության ընդգծումը և գովազդային տեքստի հատուկ թիրախավորումը ներգործվողի հուզական-պահանջմունքային ոլորտի հաշվառմամբ ևս նպաստում է գովազդի ներգործման արդյունավետության բարձրացմանը:

- Ներգործման արդյունավետությունը էականորեն մեծանում է, երբ կա հստակ խմբային թիրախավորում, երբ գովազդային հաղորդումը ստեղծում է զուգորդային թիրախավորված կապեր տվյալ խմբի գիտակցության մեջ: Գովազդային հաղորդման ներգործման արդյունավետությունն առավելապես պայմանավորված է կիրառված լեզվական հնարների՝ մտապահելու նպատակով զուգորդային կապեր ստեղծելու կարողության խթանմամբ (կրկնություն, հանգավորում, ապլիկացիա), ինչպես նաև հասկացման համար մտքային որոշակի լարում ստեղծելով (միտումնավոր տառասխալի, բազմաձայնության, փոխարկման, բառախաղի, էլիպսիսի, հռետորական հարցի միջոցով): Ճանաչելի, հիշվող արտահայտությունների օգտագործումը բարձրացնում է գովազդային հաղորդման ներգործման աստիճանը՝ գովազդվող երևույթի և մտապահված արտահայտության միջև զուգորդային ամուր կապեր ստեղծելով: Այս կապակցությամբ, պետք է նշել, որ գովազդային հաղորդումներում ածականի բաղդատական աստիճանի կիրառումը շատ ավելի ներգործուն է, քան գերադրական աստիճանի կիրառումը:

- Ընդհանուր առմամբ, գովազդային հաղորդումը համարվում է ներգործուն, եթե այն ազդեցիկ, կարճ, գրավիչ, հետաքրքիր և ինչ-որ չափով զվարճալի է: Հենց այս սկզբունքով էլ առանձնանում են անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում գործածվող լեզվական հնարների հատկանիշները: Անգլերեն

գովազդային մեդիադիսկուրսում ներգործման արդյունավետություն ապահովող լեզվական միջոցների առանձնահատկությունները թույլ են տալիս տեսակավորել դրանք ըստ հինգ հիմնական խմբերի՝ առանձնացնելով հնչյունական, գրաֆիկական, այլաբերական, բառախաղային և շարահյուսական հնարները:

- Գովազդային հաղորդման ներգործումն ավելի արդյունավետ է, եթե կիրառված լեզվական հնարներում առկա է որոշակի այլաբերականություն, քանի որ այն ստեղծում է մտքի լարման և հասկացումից հետո՝ լարման թեթևացման ընթացք, ինչն էլ խթանում է ներգործումը: Հումորային-բառախաղային լեզվական հնարներ պարունակող գովազդներն ավելի ներգործուն են, քան պատկերային հիշողության վրա հիմնվող հնարները:

- Լեզվական հնարների ներգործման աստիճանը տարբեր է՝ կախված ներգործվողի սեռատարիքային խմբից և լեզվի իմացության մակարդակից: Ընդհանուր առմամբ, ավելի ներգործուն են շարահյուսական և այլաբերական հնարները: Ներգործման ամենացածր աստիճանն ունեն գրաֆիկական հնարները: Հնչյունական և այլաբերական հնարներն ավելի արդյունավետ են ներգործում լեզվի իմացության ավելի բարձր մակարդակ և գիտակցական հասունություն ունեցող խմբերի վրա:

- Շարահյուսական հնարները ներգործության ամենաբարձր մակարդակն ունեն անգլերենը՝ որպես օտար լեզու կիրառող 25-ից բարձր տարիքի կանանց և տղամարդկանց, նույն խմբի 25-ից ցածր տարիքի տղամարդկանց, ինչպես նաև բնիկ անգլախոս տղամարդկանց համար:

- Այլաբերական հնարները ներգործության ամենաբարձր մակարդակն ունեն անգլերենը՝ որպես օտար լեզու կիրառող 25-ից ցածր տարիքի կանանց, ինչպես նաև բնիկ անգլախոս 25-ից բարձր տարիքի կանանց համար: Իսկ բառախաղային հնարները առավելապես ներգործուն են բնիկ անգլախոս 25-ից ցածր տարիքի կանանց համար:

- Միտումնավոր տառասխալը, բազմաձայնությունը, կրկնությունը, զեղչումը, հանգավորումը, փոխարկումը, բառախաղը, ապլիկացիան և հոետորական հարցը համարվում են անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում գործածվող ամենաներգործուն լեզվական հնարները:

Այսպիսով, ուսումնասիրության վերոնշյալ եզրակացությունները թույլ են տալիս արձանագրել, որ ներգործումը անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում մեծապես պայմանավորված է գովազդային հաղորդումներում կիրառվող լեզվական հնարների ձևաբովանդակային բնույթով և դրանց ազդեցության մակարդակը կախված է ներգործվողների այնպիսի առանձնահատկություններից, ինչպիսիք են տարիքը, սեռը և տվյալ լեզվի իմացության մակարդակը:

Ատենախոսության հիմնադրույթներն արտացոլված են հետևյալ հրապարակումներում.

1. Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման արդյունավետությունն ապահովող լեզվաոճական տարրերի հնչյունական խումբը // Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում 1 (28), Երևան, 2020, էջ 84-97:
2. Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման ու ընկալման առանձնահատկությունների շուրջ // Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում 1 (28), Երևան, 2020, էջ 97-110:
3. Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման արդյունավետությունն ապահովող այլաբերական հնարները // Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում 1 (30), Երևան, 2021, էջ 31-48:
4. Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման արդյունավետությունն ապահովող լեզվական տարրերի գրաֆիկական և շարահյուսական խմբերն ու խոսքի մասերի կիրառման առանձնահատկությունները // Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում 1 (30), Երևան, 2021, էջ 48-65:
5. The Punnical Group of Linguistic Devices as a Means of Making English Media Discourse More Effective // Armenian Folia Anglistika, Vol. 17, No. 1 (23), Yerevan, 2021, pp. 73-84.
6. Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման փորձառական ուսումնասիրություն // Բանբեր ԵՄՀ N2, Երևան, 2021, էջ 163-177: (համահեղինակ՝ Ս. Գասպարյան):

Речевое воздействие в английском рекламном медиадискурсе

Резюме

Диссертация посвящена изучению речевого воздействия в английском рекламном медиадискурсе. **Цель** исследования состоит в выявлении особенностей воздействия английского рекламного медиадискурса на материале рекламных текстов. Для достижения поставленной цели в работе ставятся и решаются следующие задачи:

- изучение медиадискурса как объекта современной лингвистики;
- изучение теоретических определений дискурса и медиадискурса, а также концептуально важных понятий;
- изучение теоретических вопросов относительно методов речевого восприятия и воздействия;
- исследование теоретических и практических основ эффективного речевого воздействия медиадискурса;
- рассмотрение английского рекламного текста как коммуникативно-информационного средства воздействия на человека, определение его категорий и особенностей на основе сформировавшихся в рамках данного исследования типов;
- выявление общих особенностей рекламного медиадискурса и изучение его конкретных лингвистических средств в английских рекламных текстах;
- изучение и категоризация языковых приемов в свете речевого воздействия;
- исследование восприятия и особенностей воздействия рекламных текстов с применением экспериментального метода анализа;
- изучение степени эффективности воздействия рекламного текста на сознание людей разного пола, возраста и уровня языковой компетентности при помощи экспериментальных методов;
- выявление эффективности речевого воздействия английского медиадискурса с учетом возраста, пола и степени языковой компетентности;
- обобщение полученных результатов с помощью психолингвистических методов изучения и анализ степени эффективности соответствующих языковых средств, используемых для обеспечения воздействия английского рекламного дискурса.

Актуальность работы обусловлена интенсивностью употребления современного английского медиадискурса и необходимостью изучения особенностей речевого воздействия. Выявление и учет отличительных черт участников коммуникативного акта – как говорящего, так и воспринимающего, является весьма актуальной задачей современных речеведческих исследований.

Научная новизна работы заключается в применении экспериментального метода в изучении речевого воздействия рекламного медиадискурса, направленного на выявление и категоризацию лингвистических приемов. Новизной работы является также психолингвистическое изучение языковых приемов, обеспечивающих речевое воздействие медиадискурса. Выявление особенностей восприятия и воздействия рекламной речи с учетом трех главных факторов – возраста, пола и степени языковой компетентности также по-новому освещает вопрос об эффективности использования данной разновидности речи. По существу, в работе по-новому и многопланово изучен рекламный дискурс и выявлены его языковые особенности.

Методологическая база обусловлена поставленными целями и задачами. Для их достижения был использован лингвостилистический метод, метод семантического дифференциала Ч.Осгуда, метод шкалирования, метод свободных ассоциаций, статистический анализ результатов интернет опроса и другие.

Теоретическая ценность работы заключается в разноплановом изучении и категоризации языковых норм эффективных рекламных текстов через выявление психолингвистических механизмов воздействия рекламных текстов. Теоретическая значимость работы также определяется тем фактом, что результаты проведенных экспериментов могут способствовать углублению знаний о когнитивных особенностях создания и потребления рекламных текстов.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что ее результаты могут способствовать реализации таких практических целей, как повышение эффективности речевого воздействия, учитывая факторы пола, возраста и степень усвоения языка. Материал и результаты исследования могут быть употреблены в лингвистических учебниках и пособиях, они могут быть значимы в образовательном процессе, в курсах современной психолингвистики, стилистики, в проведении различных лекций и семинаров в области рекламы.

Speech Impact in English Advertising Media Discourse

Summary

In English media discourse speech impact is made with the help of various means among which the linguistic devices are of special importance. Evolving in the previous decades, advertising industry caused the emergence of new psycholinguistic aspects of discourse which need to be researched thoroughly. The inclusion of various groups of people of different age, gender and language fluency as informants in experimental research helps to reveal differences in perception and comprehension of socioculturally bound elements the role of which is paramount in enhancing the effectiveness of ads and making a huge impact on our daily lives. This is prevalingly expressed through different linguistic devices the analysis of which spreads light on the effective use of media advertisements.

The *aim* of the present research is to study the characteristics of media discourse impact through advertising texts. To achieve this goal the following *objectives* have been set forward:

- to analyze media discourse as a research object of contemporary linguistics;
- to study the theoretical definitions and relevant concepts of discourse in general and media discourse, in particular;
- to examine the theoretical problems of speech comprehension and the various means and aspects of speech impact;
- to define the characteristics of speech impact in English advertising media discourse and the theoretical and practical base for its efficiency;
- to study English advertising texts as means of communicative-informative impact on an individual's consciousness by revealing their peculiarities and grouping them by the types formed;
- to define the general characteristics of advertising media discourse and the inherent linguistic means with special reference to advertising texts in English;
- to study and categorize the linguistic units and devices found in ads in the light of speech impact;
- to analyze the comprehension and impact peculiarities of advertising texts with the help of psycholinguistic experiments;

- to study the impact of ads on the consciousness of people of different ages, gender and language fluency by applying experimental methods;
- to examine the effectiveness of speech impact in English advertising media discourse taking into account the age, gender and language fluency factors;
- to summarize the results of the experiments and analyze the efficiency level of different linguistic devices used for speech impact in English advertising media discourse.

The **topicality** of the research is conditioned by the paramount importance of examining the impact of advertising media discourse. It is also attributed to the fact that a psycholinguistic research considers the main features of the participants of communication: both the speaker, and the listener.

The **scientific novelty** of the research is determined by a unique experimental methodology designed for analyzing speech impact in advertising media discourse which is based on the study and categorization of linguistic devices. The novelty of the research is also provided by the thorough psycholinguistic study of the efficiency level of different linguistic devices used for speech impact in English advertising media discourse by taking into account the age, gender and language fluency factors, as well as the main peculiarities of speech perception and impact. In fact advertising texts have been studied from a new angle by means of categorizing its main features.

The **methodological framework** of the research is conditioned by the goals and objectives set forward. The methods of linguostylistic analysis, free association experiment, online surveys, data analysis and Ch. Osgood's semantic differential scale are among a few used for the research purposes.

The **theoretical value** of the research is determined by the thorough study and categorization of the linguistic norms of ads' effectiveness and the analysis of psycholinguistic mechanisms of speech impact. The results of the conducted experiments also contribute to the analysis of the cognitive aspects of creation and consumption of ads.

The **practical significance** is accounted for by the fact that the results of the research can be efficiently used to facilitate the study of the speech impact of English ads, taking into account the age, gender and language fluency factors. The material of the study and its results can be used in textbooks and manuals of language theory, modern psycholinguistics, stylistics as well as in various lectures and seminars related to the field of advertising.



