

# Լեզվաբանություն և բանասիրություն

## Սեդա Գասպարյան

*Երևանի պետական համալսարանի Եվրոպական լեզուների և  
հաղորդակցության ֆակուլտետի անգլիական բանասիրության ամբիոնի  
վարիչ, բանասիրական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր*  
Էլ. հասցե՝ [sedagasparyan@yandex.ru](mailto:sedagasparyan@yandex.ru)

## Համլետ Առաքելյան,

*Երևանի պետական համալսարանի ասպիրանտ  
Էլ. հասցե՝ [hamlet.aragelyan@gmail.com](mailto:hamlet.aragelyan@gmail.com)  
DOI: 10.53614/18294952-2021.2-163*

## ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԳՈՎԱԶԳԱՅԻՆ ՄԵԴԻԱԳԻՍԿՈՒՐՄԻ ՆԵՐԳՈՐԾՄԱՆ ՓՈՐՁԱՌԱԿԱՆ ՌԻՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ

Անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում ներգործման գործառույթն իրականացվում է տարբեր միջոցներով, որոնց շարքում առաջնային տեղ են գրավում լեզվական միջոցները: Եվ սա պատահական չէ, քանի որ հենց գովազդն է մեծապես ներգործում սպառողական որոշումների կայացման վրա: Հոդվածի նպատակը գովազդային տեքստերում կիրառվող տարատեսակ լեզվական միջոցների արդյունավետության քննությունն է՝ իմաստային տարբերակիչի մեթոդի կիրառմամբ: Վերջին տասնամյակներում իրականացվող գովազդային գործունեությունը զգալիորեն տարբերվում է՝ տեղեկատվական, սոցիալ-քաղաքական և շուկայական տեխնոլոգիաների, կապի նոր ձևերի և միջոցների գոյացման տեսանկյունից: Այս ամենը հանգեցնում է նոր հոգելեզվաբանական դրսևորումների, և, համապատասխանաբար, առաջանում է ուսումնասիրության կատարելագործված մեթոդների ընտրության անհրաժեշտություն: Գովազդի՝ որպես հանրամշակութային երևույթի դերն ու կարևորությունը և դրանում արտացոլվող սեռատարիքային գործոնից և լեզվի տիրապետման աստիճանից բխող կարծ-

րատիպային ընկալման որակական հատկանիշները հատկապես տեսանելի են դառնում փորձառական ուսումնասիրություններում: Սույն հետազոտության արդյունքում պարզ է դառնում, որ ընդհանուր առմամբ, ավելի ներգործուն են շարահյուսական և այլաբերական հնարները, մինչդեռ գովազդներում գործածվող գրաֆիկական հնարները ունեն ներգործման ամենացածր աստիճանը:

**Հիմնաբառեր.** գովազդային մեդիադիսկուրս, խոսքային ներգործում, լեզվառձական հնարներ, փորձառական ուսումնասիրություն, իմաստային տարբերակիչ:

## Ներածություն

Սույն հետազոտությունը նվիրված է անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման առանձնահատկությունների վերհանմանը, մասնավորապես դրանում կիրառվող լեզվական հնարների ընկալման մանրամասն քննությանը: Ուսումնասիրությունը կատարվել է հոգելեզվաբանության ոլորտի շրջանակներում՝ փորձառական քննության միջոցով, որն ապահովում է հետազոտության արդյունքների օբյեկտիվությունը: Հետազոտության հիմնախնդիրներից է անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում խոսքային ներգործման բնույթի ճշգրտումը, ինչպես նաև արդյունավետ խոսքային ներգործման տեսական և գործնական հիմքերի որոշարկումը: Սույն աշխատանքի շրջանակներում անգլերեն գովազդային տեքստը քննության է առնվում որպես անհատի գիտակցության վրա կատարվող ներգործման հաղորդակցական-տեղեկատվական միջոց: Ուսումնասիրության նպատակն է անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում խոսքային ներգործման արդյունավետության քննությունը՝ սեռային, տարիքային և լեզվի իմացության տարբեր մակարդակների գործոնների հաշվառմամբ, ինչպես նաև հոգելեզվաբանական գիտափորձերի միջոցով անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում արդյունավետ խոսքային ներգործման ապահովման համար կիրառվող լեզվական տարբեր միջոցների արդյունավետության աստիճանի պարզաբանումը:

## Մեթոդը

Քննությունը կատարվել է Օսգուդի իմաստային տարբերակչի, ինչպես նաև հարցման և զուգորդային գիտափորձի կիրառման միջոցով: Սույն մեթոդների կիրառումը հնարավոր է դարձնում հետազոտության մասնակից դարձնել բազմաթիվ քննվողների և նրանց պատասխանների միջոցով վերհանել քննվող օբյեկտի առանձնահատկությունները: Գիտափորձն անցկացվել է Գրանադա քաղաքում՝ Էրազմուս ծրագրի շրջանակում ուսումնառելիս: Գիտափորձին մասնակցել են թվով 50 բնիկ անգլախոս և 50՝ անգլերենը որպես օտար լեզու գործածող անձինք: Նրանց հանձնարարվել է գրել առաջին հինգ անձականները, որոնք զուգորդվում են «ներգործուն գովազդային տեքստ» արտահայտության հետ: Հետազոտության նպատակներից ելնելով՝ գիտափորձի մասնակիցները բաժանվել են ութ խմբի՝ հաշվի առնելով տա-

րիքային, սեռային և լեզվական առանձնահատկությունները: Այս գիտափորձի անցկացման համար օգտագործվել է Google Forms հարցումների համակարգը: Երկրորդ գիտափորձն իր բնույթով ավելի ծավալուն է, և առաջին մասում ներառում է հինգ հատված՝ միննույն հինգ գնահատման յոթանիշ սանդղակներով: Պարզելու համար, թե լեզվաոճական 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:

### **Արդյունքները**

Լեզվական հնարների ներգործման աստիճանը մեծապես կախված է ներգործվողի սեռատարիքային խմբից և լեզվի իմացության մակարդակից: Ընդհանուր առմամբ, ավելի մեծ ներգործում են ապահովում շարահյուսական և այլաբերական հնարները: Ներգործման ամենացածր աստիճանն ունեն գրաֆիկական հնարները: Հնչյունական և այլաբերական հնարներն ավելի գործուն և արդյունավետ են լեզվի իմացության ավելի բարձր մակարդակ և գիտակցական հասունություն ունեցող խմբերի վրա: Միտումնավոր տառախալը, բազմաձայնությունը, կրկնությունը, գեղչումը, հանգավորումը, փոխարկումը, բառախաղը, ալլիկացիան և հռետորական հարցը համարվում են անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող առավել ներգործուն լեզվական հնարները:

Սույն հետազոտությունը կարող է նպաստել որոշակի կիրառական խնդիրների իրագործմանը, մասնավորապես՝ հասարակության մեջ գովազդի միջոցով խոսքային ներգործման արդյունավետության բարձրացմանը՝ ընդգծված սեռատարիքային ուղղվածության միջոցով: Ուսումնասիրությունը կարևորվում է նաև այն փաստով, որ գուգորդային արդյունքները կնպաստեն անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի առանձնահատկությունների մասին տեսական գիտելիքներն ընդլայնելու գործընթացին՝ այսուհետև կարևորելով նաև տեքստը ստեղծողի մտածական գործընթացի առանձնահատկությունների վերհանումը:

### **Քննարկումը**

Գովազդի ընկալման հետ կապված այս կամ այն հոգելեզվաբանական գործընթացը դիտարկվում է ոչ թե առանձին, այլ գովազդային գործունեության ընթացքում դրսևորվող գործընթացների շրջանակում: Նմանատիպ ուսումնասիրություններ կատարելիս փորձառական մեթոդների կիրառումը թույլ է տալիս պարզաբանել գովազդային հաղորդման ներգործության աստիճանը մարդու վրա: Այսօր առավելապես կարևորվում են այն մեթոդները, որոնք ուսումնասիրության օբյեկտը քննության են առնում հաղորդակցման

պայմաններում՝ գովազդողի և սպառողի համագործակցության առանձնահատկությունների վերհանմամբ:

Հարկ է նշել, որ գովազդի հաջողության կարևոր նախապայմանը խոսքային ներգործման ապահովումն է: Անհրաժեշտ է որոշարկել, թե ինչպես է տվյալ գովազդը ներգործում մարդու գիտակցության և դրա արդյունքում նաև գովազդվող ապրանքը սպառելու պատրաստակամության վրա: Գովազդի ազդեցության արդյունավետության բարձրացմանը նպաստող բազում գործոնների հաշվառմամբ մեր օրերում առավել մեծ ջանքեր են գործադրվում դրանք կազմելու հարցում:

Գովազդի ներգործման առանձնահատկությունների պարզաբանման առումով առավել օբյեկտիվ են համարվում ուսումնասիրության փորձառական մեթոդները, որոնց շարքում իր ուրույն տեղն ունի Չ. Օսգուդի «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 կիրառմամբ հստակ առանձնացվում են ներգործում ապահովող գործոնները:

Իմաստային տարբերակչի մեթոդն օգտագործվում է հոգեկեզվաբանական և փորձառական-իմաստաբանական ուսումնասիրություններ կատարելիս, երբ հետազոտվում են մարդու իմաստային ընկալումներն ու դրանց արդյունքում ձևավորվող հասարակական մոդելները: Իմաստային տարբերակչի մեթոդում համադրվում են զուգորդային գիտափորձի և սանդղակավորման մեթոդները, և այն նախատեսված է իմաստի տարբեր շերտերի անուղղակի ուսումնասիրության համար: (Osgood C.E., 1952, 197–198) Ուսումնասիրության՝ Օսգուդի առաջարկած մեթոդը հնարավորություն է տալիս պարզելու մարդու վերաբերմունքի որակական հատկանիշները քննվող օբյեկտի վերաբերյալ՝ այն համապատասխան հատկանիշների շարքում դիտարկելով: Քննվող օբյեկտն այս մեթոդում գնահատվում է երկբևեռ հակադիր սանդղակներով, որոնք սովորաբար կազմված են լինում բնութագրող հականիշ բառերից:

Իմաստային տարբերակչի մեթոդով ուսումնասիրությունը կատարվում է մի քանի փուլով.

- կազմվում է իմաստային տարբերակչի ձևաթուղթ, որը հանձնվում է լրացման,
- մշակվում են ստացված տվյալները, որի արդյունքում ստեղծվում է վիճակագրություն,
- վերջնարդյունքը ենթարկվում է գիտական վերլուծության:

Ձևաթղթի մշակումն արտացոլում է տվյալ ուսումնասիրության առանձնահատկությունները: Ի տարբերություն այլ մեթոդների՝ մասնավոր իմաստային տարբերակիչը չունի հստակ բովանդակություն և տիպային սանդղակներ. դրանք ձևավորում է հետազոտողը՝ հաշվի առնելով տվյալ ուսումնասիրության պահանջները: (Кожевникова О.В., Вьюжанина С.А, 2016, 69) Ձևաթղթի մշակումն առաջին հերթին ենթադրում է սանդղակների ձևավոր-

րում: Բնեռային սանդղակները, ինչպես արդեն նշվեց, կազմված են քննվող օբյեկտը նկարագրող հականիշ ածականներից: Ընդ որում, այդ ածականները կարող են ներկայացնել օբյեկտի թե՛ հիմնանշանակային և թե՛ առնչանակային հատկանիշները: Սակայն գովազդի առանձնահատկությունների քննության դեպքում առավել ընդունված է հիմնանշանակային հատկանիշների առանձնացումը, քանի որ դրանք արտացոլում են սպառողների սպասումները:

Անշուշտ, այս մեթոդով անցկացվող ուսումնասիրության 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:

Գիտափորձի մասնակիցներին առաջարկվել է գովազդային հաղորդումների հինգ խումբ՝ անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող լեզվաառձական հնարների ձևավորված հինգ խմբերից (*հնչյունական, գրաֆիկական, շարահյուսական, այլաբերական և բառախաղային*) կազմված: (Առաքելյան Հ., 2020, 86) Յուրաքանչյուր խմբում տեղադրվել են տվյալ խմբավորման լեզվաառձական տարրերի կիրառման ամենացայտուն օրինակները: Մասնակիցներն այս խմբավորումների մասին նախապես տեղյակ չեն եղել. տրված գովազդային հաղորդումների կառուցվածքային-առձական 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 լեզվաառձական հնարների հինգ խմբերից (հնչյունական, գրաֆիկական, այլաբերական, բառախաղային և շարահյուսական հնարներ) որոնք են ավելի ներգործուն տարբեր տարիքի, սեռային պատկանելության և անգլերենի տիրապետման տարբեր մակարդակներ ունեցող անձանց համար:

Կարևոր է նշել, որ ուսումնասիրության ծավալային առանձնահատկությունները հիմնականում որոշվում են դրա նպատակներով և առաջ քաշվող խնդիրներով: Պետք է հաշվի առնել այն հանգամանքը, որ տվյալ մեթոդով ուսումնասիրվում են ոչ թե քննվողները, այլ նրանց կողմից առաջարկվող գնահատականները՝ ըստ առաջարկված սանդղակների, և դրանք հաճախ կրկնվող բնույթ են ունենում, ինչի արդյունքում ձևավորվում է տվյալների ահռելի թիվ: Այդ է պատճառը, որ որպես կանոն, հետազոտողը սահմանափակվում է գիտափորձի 100-120 մասնակիցներով:

Սույն հետազոտության նպատակներից ելնելով՝ գիտափորձի մասնակիցները բաժանվել են ութ խմբի՝ հաշվի առնելով տարիքային, սեռային և լեզվական առանձնահատկությունները: Տարիքային գործոնը բաժանվել է

երկու խմբի՝ մյուս գործոնների հետ համաչափությունը պահպանելու համար: Այս գիտափորձի անցկացման համար օգտագործվել է Google Forms հարցումների համակարգը<sup>1</sup>: Ձևաթղթի առաջին հատվածում ներառվել են ամենահաճախ կիրառվող հնչյունական հնարները՝ համահնչյունություն, կրկնություն, բառակրկնություն, հանգավորում, բաղաձայնայնություն (յուրաքանչյուրից մեկ օրինակ): Երկրորդ հատվածում ներառվել են ամենահաճախ կիրառվող գրաֆիկական հնարները՝ գրաֆիկական ընդգծում (երկու տարբեր օրինակ), միտումնավոր տառասխալ (երկու տարբեր օրինակ), կետային դասակարգում (մեկ օրինակ): Երրորդ հատվածում ընդգրկվել են ամենահաճախ կիրառվող այլաբերական հնարները՝ փոխարկում /anthimeria/, չափազանցություն, բազմաձայնություն, փոխաբերություն և անձնավորում (յուրաքանչյուրից մեկ օրինակ): Չորրորդ հատվածում ներառվել են ամենահաճախ կիրառվող բառախաղային հնարները՝ բառախաղ, նորաբանություն, լեզվական պարադոքս, հեգնանք և ապլիկացիա /կիրարկում/ (յուրաքանչյուրից մեկ օրինակ): Հինգերորդ հատվածում ամենահաճախ կիրառվող շարահյուսական հնարներն են՝ անվանական նախադասություն, զեղչում, շարահյուսական զուգահեռականություն, հարց-դիմում և հոետորական հարց (յուրաքանչյուրից մեկ օրինակ):

Պարզելու համար, թե լեզվաոճական 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:

Ուսումնասիրության հաջորդ փուլը վերլուծական է իր բնույթով: Պետք է նշել, որ իմաստային տարբերակչի մեթոդի կիրառմամբ հնարավոր է կատարել վերլուծության մի քանի տեսակ՝ անշուշտ ելնելով առաջ քաշված խնդիրներից: Վերլուծության առավել հաճախակի կիրառվող մեթոդներից են միջին հաշվարկման, համապատասխան խմբերով և գործոններով վերլուծության տեսակները, որոնք էլ հիմք են դարձել սույն հարցախույզի արդյունքների ամփոփման համար:

Հնչյունական՝ առաջին խմբի լեզվաոճական 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 ներգործումը գնահատող հաջորդ ամենահաճախ հանդիպող նիշերը 0-ն (16.3 տոկոս) և 2-ն են (18.7 տոկոս): Այսպիսով, իրավամբ կարելի է պնդել, որ հնչյունական հնարների ներգործման ընդհանրացված միավորը հարցման արդյունքում 1-ն է՝ ներգործման յոթանիշ սանդղակի 5-րդ աստիճանը: Հարկ է նշել, որ հնչյունական տարրերի ներգործման ամենաբարձր միավորներն առկա են 25-ից բարձր տարիքային խմբի բնիկ անգլախոսների պատասխաններում: Տվյալ խմբերի հարցվածների գերակշիռ

1 Գիտափորձի ձևաթուղթը հասանելի է անցանց. [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScY6-yY-OMvZt42CapfiCxojrUFMLV3KDqZlWDo8teFTtVllyA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScY6-yY-OMvZt42CapfiCxojrUFMLV3KDqZlWDo8teFTtVllyA/viewform?usp=sf_link)

մասն ընտրել է ներգործման յոթանիշ սանդղակի 5-րդ աստիճանը (1). 41.3 տոկոս՝ տղամարդկանց և 36 տոկոս՝ կանանց մոտ: Սա, թերևս, պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ հնչյունական հնարների ընկալման և գնահատման համար լեզվական և գիտակցական հասունություն է անհրաժեշտ, որն էլ նուրբ լեզվազգացողության առաջին նախապայմանն է:

Հատկանշական է, որ հարցման մասնակիցների 27.5 տոկոսն հնչյունական խմբի ամենաներգործուն գովազդային նմուշ է համարել **կրկնությամբ** կազմված գովազդային հաղորդումը (*Heavy duty detergent for heavy duty stains and odors. / Tide*), իսկ երկրորդ տեղում **հանգավորմամբ** կազմված գովազդային նմուշն է՝ 25 տոկոս արդյունքով (*For a clearer head try Sudafed. / Sudafed*):

Ըստ ուսումնասիրության արդյունքների՝ հնչյունական հնարներն ավելի դյուրընկալելի, հետևաբար՝ ավելի ներգործուն են 25-ից բարձր բնիկ անգլախոս թե՛ կանանց և թե՛ տղամարդկանց համար: Լեզվակիր լինելու հանգամանքը դուրս է մղում ընկալման առաջնային արգելքը, բայց, հետաքրքիր է, որ նախապատվությունը տրվում է ոչ թե այնպիսի բարդ հնչյունական հնարների, ինչպիսին է օրինակ բառակրկնությունը (*antanaclasis*), այլ մտապահման համար ավելի հեշտ՝ կրկնությամբ կամ հանգավորմամբ կազմված գովազդային հաղորդումներին: Գովազդի՝ հնարավորինս կարճ տևողության ընթացքում, արագ ներգործելու գործառույթը այս համատեքստում գերակայում է լեզվական հնարների՝ գեղագիտական ազդեցություն թողնելու գործառույթանը: Այս է, թերևս, ավելի հեշտ ընկալվող ու մտապահվող հնարների ընտրության պատճառը:

Գրաֆիկական՝ երկրորդ խմբի լեզվառձական 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 աստիճանների արդյունքները: Այսպես -2, -1 և 0 նշել են հարցվածների համապատասխանաբար 14.2, 15.5 և 15.7 տոկոսը: Այսպիսով պարզ է դառնում, որ գրաֆիկական հնարներն ընդհանուր առմամբ ավելի քիչ ներգործուն են, քան հնչյունական հնարները:

Առանձին գրաֆիկական հնարներից առավելությունը, ընդհանուր առմամբ, տրվել է **միտումնավոր տառախալով** կազմված օրինակին (*We worked hard on the price, **nott** on the ad. / Burger King*): Այս գովազդային հաղորդումը համարել են ամենաներգործունը հարցվածների 41.7 տոկոսը: Այս թիվը, սակայն, ավելի շատ համընկնում է ոչ բնիկ անգլախոսների արդյունքների հետ, քանի որ ոչ բնիկների սեռատարիքային չորս խմբերում էլ առավելությունն ակնհայտորեն տրվել է այս գովազդային հաղորդմանը: Բնիկ անգլախոս տղամարդիկ ևս առավելապես ընտրել են միտումնավոր տառախալով օրինակները: 25-ից բարձր բնիկ անգլախոս կանայք շատ փոքր տարբերությամբ ընտրել են գրաֆիկական ընդգծում ունեցող օրինակը,

իսկ 25-ից ցածր կանայք նախապատվությունը տվել են կետային դասակարգմամբ կազմված գովազդային հաղորդումը: Այս երկու խմբերում էլ միտումնավոր տառասխալով օրինակները ևս ունեն բարձր տոկոսային ցուցանիշ և չնչին տարբերությամբ են գիշում:

Ընդհանրացնելով՝ կարելի է նշել, որ ներգործման ավելի բարձր աստիճան ունեն ոչ թե գրաֆիկական հատուկ լուծումներով կազմված գովազդային հաղորդումները, որոնք հիմնվում են պատկերային հիշողության վրա, այլ այն օրինակները, որոնք պարունակում են մանիպուլյատիվ գրաֆիկական հնարներ: Ընդ որում՝ միտումնավոր տառասխալով երկու օրինակներից նախապատվությունը ավելի շատ տրվել է այն օրինակին, որը կազմված է սրամտորեն (*We worked hard on the price, not on the ad. / Burger King*), այլ ոչ թե լեզվական զուգադրությամբ (*A Smoov way to touch the skies. / Smoov*): Սա ևս մեկ անգամ փաստում է, որ հումորային-բառախաղային տարրեր պարունակող գրաֆիկական հնարներն ավելի ներգործուն են դարձնում գովազդային հաղորդումները, քան պատկերային հիշողության վրա հիմնվող գրաֆիկական հնարները, ինչպիսիք են կետային դասակարգումն ու գրաֆիկական ընդգծումները:

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: Հարկ է նշել, որ այլաբերական հնարներն առավելապես ներգործուն են լեզվի իմացության բարձր մակարդակ ունեցող խմբերի ընկալմամբ: Տարիքային շեմը ևս բարձր է, քանի որ այլաբերական հնարների ընկալման բարդությունների հաղթահարման համար անհրաժեշտ է ոչ միայն լեզվի խորը իմացություն, այլև ավելի հասուն գիտակցություն:

Այլաբերական հնարներով կազմված գովազդային հաղորդումներից ամենաներգործունը, հարցման ընդհանուր արդյունքների վերլուծությամբ, **բազմաձայնությամբ** օրինակն է (*Our sale puts 'U' in the middle. / TUI Holidays*): Այս օրինակին են առավելություն տվել նաև 25-ից բարձր ոչ բնիկ անգլախոս կանայք և տղամարդիկ և նույն խմբի բնիկ անգլախոս տղամարդիկ: 25-ից բարձր բնիկ անգլախոս կանայք նախապատվությունը հավասար տոկոսային հարաբերությամբ տվել են բազմաձայնությամբ և **փոխարկմամբ** կազմված օրինակին (*Hide your tired, not your eyes. / Olay*): Ի դեպ՝ այս օրինակը երկրորդ տեղում է նաև ընդհանուր արդյունքների վերլուծությամբ: Պարզ է դարձել, որ այլաբերական հնարներն ավելի ներգործուն համարող խմբերում ընտրությունը կանգ է առել բազմաձայնության և փոխարկման վրա, որոնցում առկա այլաբերականության ընկալումը լեզվազգացողության ավելի բարձր մակարդակ է պահանջում:

Բառախաղային հնարների ներգործման ընդհանուր աստիճանը ևս 1 է. հարցվածների 28 տոկոսը ընտրել է ներգործման հինգերորդ 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. / Dk12 soap*): 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 (24.2%) հաջորդ գովազդային հաղորդումը **սպ-լիկացիայի** հնարով կազմված օրինակն է (*If life is but a dream, this is living. / Kiawah Island Real Estate*): Հետևաբար, կարելի է իրապես փաստել, որ ճանաչելի արտահայտությունները բարձրացնում են գովազդային հաղորդման ներգործության աստիճանը: Արտահայտություններին ծանոթ մարդիկ արագորեն ստեղծում են գուգորդային կապեր այն գովազդների հետ, որոնցում դրանք առկա են՝ խթանելով մտապահումն ու ներգործման արդյունավետությունը:

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 **գեղջման** և **հռետորական հարցի** միջոցով կազմված գովազդային հաղորդումները: Բացթողմամբ կազմված գովազդային հաղորդումը (*You do you. Period or not. / Tampax*), 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 լեզվառձական առանձնահատկություններից: Այլ բնույթ ունի սակայն հռետորական հարցով կազմված գովազդային հաղորդումը (*When was the last time you changed your family's toothbrushes? / Brushbox*): Ունենալով ավելի ընդհանուր թիրախավորում՝ այս գովազդային հաղորդման ցուցանիշն (25.8%) ավելի օբյեկտիվորեն է արտահայտում լեզվական հնարի ներգործման արդյունավետությունը:

Առանձին խմբերի հարցման արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տալիս կատարել հետևյալ եզրահանգումներն անգլերենի իմացության տարբեր մակարդակներ ունեցող և սեռատարիքային տարբեր խմբերի համար: Այսպիսով, մեր ուսումնասիրության արդյունքների հիման վրա կարելի է առանձնացնել հետևյալ դրույթները.

- Անգլերենը՝ որպես օտար լեզու կիրառող 25-ից բարձր տարիքի կանանց համար անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում օգտագործվող լեզվական հնարների ամենաներգործուն խումբը շարահյուսական է, իսկ ամենաներգործուն լեզվական հնարը՝ միտումնավոր տառախաղ:

- Անգլերենը՝ որպես օտար լեզու կիրառող 25-ից բարձր տարիքի տղամարդկանց համար անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում օգտագործվող լեզվական հնարների ամենաներգործուն խումբը շարահյուսականն է, իսկ ամենաներգործուն լեզվական հնարը՝ բազմաձայնությունը;
- Անգլերենը՝ որպես օտար լեզու կիրառող 25-ից ցածր տարիքի կանանց համար անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում օգտագործվող լեզվական հնարների ամենաներգործուն խումբը այլաբերականն է, իսկ ամենաներգործուն լեզվական հնարը՝ միտումնավոր տառասխալը;
- Անգլերենը՝ որպես օտար լեզու կիրառող 25-ից ցածր տարիքի տղամարդկանց համար անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում օգտագործվող լեզվական հնարների ամենաներգործուն խումբը շարահյուսականն է, իսկ ամենաներգործուն լեզվական հնարը՝ միտումնավոր տառասխալը;
- Բնիկ անգլախոս 25-ից բարձր տարիքի կանանց համար անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում օգտագործվող լեզվական հնարների ամենաներգործուն խումբը այլաբերականն է, իսկ ամենաներգործուն լեզվական հնարները՝ էլիպսիսն ու հանգավորումը;
- Բնիկ անգլախոս 25-ից բարձր տարիքի տղամարդկանց համար անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում օգտագործվող լեզվական հնարների ամենաներգործուն խումբը շարահյուսականն է, իսկ ամենաներգործուն լեզվական հնարը՝ հանգավորումը;
- Բնիկ անգլախոս 25-ից ցածր տարիքի կանանց համար անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում օգտագործվող լեզվական հնարների ամենաներգործուն խումբը բառախաղայինն է, իսկ ամենաներգործուն լեզվական հնարները՝ էլիպսիսն ու հանգավորումը;
- Բնիկ անգլախոս 25-ից ցածր տարիքի տղամարդկանց համար անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում օգտագործվող լեզվական հնարների ամենաներգործուն խումբը շարահյուսականն է, իսկ ամենաներգործուն լեզվական հնարը՝ կրկնությունը;
- Ամփոփելով կարելի է եզրակացնել, որ 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, ալլիկացիա), 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: Գովազդային հաղորդման ներգործումն ավելի արդյունավետ է, եթե կիրառված լեզվական հնարներում առկա է որոշակի այլաբերականություն, քանի որ այն ստեղծում է մտքային լարման և հասկացումից հետո՝ լարման թեթևացման ընթացք, ինչն էլ խթանում է ներգործումը: Հումորային-բառախաղային տարրեր 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: Միտումնավոր տառախաղը, բազմաձայնությունը, կրկնությունը, զեղչումը, հանգավորումը, փոխարկումը, բառախաղը, ապլիկացիան և հռետորական հարցը համարվում են անզլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող ամենաներգործուն լեզվական հնարները:

### Օգտագործված գրականության ցանկ

- Առաքելյան, Հ. (2020) Անզլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման արդյունավետությունն ապահովող լեզվաոճական տարրերի հնչյունական խումբը // *Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում* 1 /28/, էջ. 84-96, Երևան, ԵՊՀ:
- Кожевникова, О.В., Вьюжанина, С.А. (2016). *Психосемантика*. Метод семантического дифференциала: учебно-методическое пособие для студентов высших учеб. заведений. Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет».
- Osgood C.E. The Nature and Measurement of Meaning. / *Psychological Bulletin*, 49(3), pp. 197-237, 1952. // URL: <https://doi.org/10.1037/h0055737> (Accessed 22.02.20).

### References

- Arrakelyan, H. (2020) Angleren govazdayin mediadiskursi nergortsman ardyunavetut'yunn apahovogh lezvaochakan tarreri hneh'yunakan khumby [On the Study of the Phonetic Group of Linguostylistic Devices as Means of Making English Media Discourse More Effective] // *Otar lezunery bardzraguyn dprotsum* 1 /28/, ej. 84-96, Yerevan, YePH. (In Arm.)
- Kozhevnikova, O.V., V'yuzhanina, S.A. (2016). *Psikhozemantika* [Psychosemantics]. Metod semanticheskogo differentsiala: uchebno-metodicheskoye posobiye dlya studentov vysshikh ucheb. zavedeniy. Izhevsk: Izdatel'skiy tsentr «Udmurtskiy universitet». (In Rus.)
- Osgood C.E. The Nature and Measurement of Meaning. / *Psychological Bulletin*, 49(3), pp. 197-237, 1952. // URL: <https://doi.org/10.1037/h0055737> (Accessed 22.02.20) (In Eng.)

**Տեդա Գասպարյան**

*Заведующая кафедры английской филологии факультета Европейских языков и коммуникации Ереванского государственного университета,  
доктор филологических наук, профессор  
Эл. адрес: sedagasparyan@yandex.ru*

**Գամլետ Արաքելյան**

*Аспирант факультета Европейских языков и коммуникации Ереванского государственного университета  
Эл. адрес: hamlet.aragelyan@gmail.com*

## **ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Функция воздействия в английском рекламном медиадискурсе осуществляется различными средствами, среди которых приоритетное место занимают языковые средства. В этом плане чрезвычайно важно изучение эффективности различных языковых средств, применяемых в рекламных текстах, поскольку именно реклама оказывает значительное влияние на принятие потребительских решений. Рекламная деятельность, осуществляемая за последние десятилетия, значительно отличается в плане существования информационных, социально-политических и рыночных технологий, новых форм связи и средств. Все это приводит к новым психолингвистическим проявлениям, и, соответственно, возникает необходимость выбора усовершенствованных методов исследования. Роль и важность рекламы как культурного явления и качественные признаки стереотипного восприятия, вытекающие из отражаемого в ней полового фактора и степени владения языком, особенно ярко проявляются в экспериментальных исследованиях. В результате данного исследования было выявлено, что среди основных лингвистических приемов, используемых в англоязычных рекламных текстах, метафорические приемы, такие как языковая игра, а также специфические синтаксические приемы имеют особую роль в процессе воздействия на сознание человека, и, следовательно, на его потребительские предпочтения.

**Ключевые слова:** рекламный медиадискурс, семантический дифференциал, речевое воздействие, экспериментальное изучение, языковые приёмы.

**Seda Gasparyan**

*Head of English Philology Chair, Faculty of European Language and Communication, Yerevan State University,  
Doctor of Philology, Full Professor  
Email: sedagasparyan@yandex.ru*

**Hamlet Arakelyan**

*Ph.D. student, Faculty of European Language and Communication,  
Yerevan State University  
Email: hamlet.arakelyan@gmail.com*

## **AN EXPERIMENTAL STUDY OF SPEECH IMPACT IN ENGLISH MEDIA DISCOURSE**

In English media discourse speech impact is made through various means among which the linguistic devices are of special importance. It is necessary to analyze the effectiveness of different linguistic devices found in ads as they have a great influence on consumer choices. The advertising industry has evolved throughout the previous decades, thus causing the emergence of new psycholinguistic aspects of discourse which need to be researched thoroughly. It is thanks to experimental researches that advertisements are viewed as sociocultural units. Ads' comprehension differs among various groups that include people of different age, gender, as well as people having diverse levels of language fluency. One of the most commonly accepted experimental methods of measuring the effectiveness of linguistic units is the *semantic differential scale*. Charles E. Osgood's theory of the semantic differential is a general attempt to measure the semantics of words, particularly adjectives, and their referent concepts. The respondent is asked to choose where his or her position lies on a scale between two polar adjectives. For the purpose of measuring the effectiveness of given ads, the respondents of our experimental survey were asked to rate how *fun, concise, catchy, interesting* and *effective* the given groups of ads are. The evaluation was based on a 7-point scale between the polar adjectives. The evaluation was based on the effectiveness of five groups of ads – composed of phonetic, graphical, metaphorical, punnical and syntactic devices.

In conclusion, it has to be mentioned that the effectiveness of ads heavily depends on the utilized linguistic devices that facilitate comprehension and memorizing. The linguistic devices that create mental tension and relief after understanding or decoding messages have higher rates of effectiveness. The ads that are created with the help of puns or wordplay are more effective than the ads created with the help of graphical devices. Overall, it can be stated that the most effective advertisements contain syntactic or metaphorical devices.

**Key words:** advertising media discourse, semantic differential, speech impact, experimental study, linguistic devices.

Հոդվածը խմբագրություն է ներկայացվել 2021թ. հոկտեմբերի 20-ին:

Հոդվածը հանձնվել է գրախոսման 2021թ. հոկտեմբերի 21-ին:

Հոդվածն ընդունվել է տպագրության 2021թ. նոյեմբերի 1-ին: