



**YEREVAN STATE UNIVERSITY  
ENGLISH PHILOLOGY CHAIR**

**ARMENIAN ASSOCIATION FOR THE STUDY OF ENGLISH**

**LANGUAGE AND LITERATURE IN  
THE CONTEMPORARY PARADIGM  
OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE**

*SCIENTIFIC JOURNAL*

**9**

Yerevan  
“Lusakn”  
2018

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ  
ԱՆԳԼԻԱԿԱՆ ԲԱՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԱՄԲԻՈՆ

ԱՆԳԼԵՐԵՆԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԱՍՈՑԻԱՑԻԱ

ԼԵԶՈՒՆ ԵՎ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ  
ԳԻՏԱԿԱՆ ԻՄԱՑՈՒԹՅԱՆ  
ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԱՐԱՑՈՒՅՑՈՒՄ

*ԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՆԴԵՍ*

9

Երևան  
«Լուսակն»  
2018

**Հանդեսը հրատարակվում է ԵՊՀ գիտական խորհրդի որոշմամբ**  
**The Journal is published by the decision of YSU Scientific Council**

**Գլխավոր խմբագիր՝** Ս. Գասպարյան, բ.գ.դ., պրոֆ., ՀՀ ԳԱԱ քրթակից անդամ,  
ՀՀ Գիտության վաստակավոր գործիչ

**Խմբագրական խորհուրդ՝**

Ս. Տեր-Մինասովա, բ.գ.դ., պրոֆ.

Ա. Ջորջի, բ.գ.դ., պրոֆ.

Ս. Հարությունյան, բ.գ.դ., պրոֆ.

Լ. Մաթևոսյան, բ.գ.դ., պրոֆ.

Ն. Հարությունյան, բ.գ.դ., պրոֆ.

Շ. Պարոնյան, բ.գ.դ., պրոֆ.

Գ. Մուրադյան, բ.գ.դ., դոց.

Գ. Հարությունյան, բ.գ.թ., դոց.

Լ. Կարապետյան, դոց. (պատասխ. քարտուղար)

Գ. Մադոյան, բ.գ.թ.

**Editor-in –chief:** S. Gasparyan, Doctor of Sciences (Philology), Prof., Corresponding  
Member of RA NAS, Honoured Scientist of RA

**Editorial Board:**

S. Ter-Minasova, Doctor of Sciences (Philology), Prof.

A. Giorgi, Doctor of Philology, Prof.

S. Haroutyunian, Doctor of Philology, Prof.

L. Matevosyan, Doctor of Sciences (Philology), Prof.

Sh. Paronyan, Doctor of Sciences (Philology), Prof.

N. Haroutyunyan, Doctor of Sciences (Philology), Prof.

G. Muradyan, Doctor of Sciences (Philology), Associate Prof.

G. Haroutyunyan, Doctor of Philology, Associate Prof..

L. Karapetyan, Associate Prof. (executive Secretary)

G. Madoyan, Doctor of Philology

Լեզուն եվ գրականությունը գիտական իմացության ժամանակակից հարացույցում:  
Գիտ. հանդես. – Եր.: Լուսակն, 2018. - 212 էջ. *Հանդեսը ընդգրկում է բանասիրական գիտելիքի հինգ հիմնական բնագավառ՝ լեզվաբանություն, լեզու. ու մշակույթ, թարգմանաբանություն, գրականագիտություն, նաև դասավանդման մեթոդիկա:*

Language and Literature in the Contemporary Paradigm of Scientific Knowledge.  
Scientific Journal. – Yerevan: Lusakn, 2018. - 212 p. *The Journal covers five basic spheres of philological knowledge: Linguistics, Language and Culture, Translation Studies, Literature Studies, as well as Language Methodology.*

© Ս. Գասպարյան, 2018 թ.

# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

## ԼԵԶՎԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ՏԱՐԱԾԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՓՈԽԱԲԵՐԱԿԱՆ ԻՄԱՍՏԸ ԱՆԳԼԵՐԵՆՈՒՄ.....	8
<i>Նաիրա Մկրյան</i>	
ԳԵՆԴԵՐԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԼԵԶՎԱԲԱՆՈՒԹՅԱՆ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԱՐԱՑՈՒՅՑՈՒՄ .....	15
<i>Աննա Կնյազյան</i>	
ԳԻՏԱՖԱՆԱՍՏԻԿԱՅԻ ՍԱՐԴԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌՆՉՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....	25
<i>Գայանե Մուրադյան</i>	
ԲՆՈՒԹՅՈՒՆԸ՝ ՈՐՊԵՍ ԲԺՇԿԱԳԻՏԱԿԱՆ ՓՈԽԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԱԶՄԱՎՈՐՄԱՆ ՄԿԶԲԱՂԱԲՑՈՒՐ.....	32
<i>Ալինա Պետրոսյան</i>	
ԼՍՏԻՆԵՐԵՆ ՓՈԽԱՌՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԳՈՐԾԱԾՄԱՆ ՅՈՒՐԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԴԻՎԱՆԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԼԵԶՎՈՒՄ .....	40
<i>Արմենուհի Մարտիրոսյան, Մարինե Մկրտչյան</i>	
ԳՈՎԱԶԴԻ՝ ՈՐՊԵՍ ՀՈԳԵԼԵԶՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ԵՎ ԷԹՆՈՄՇՏԱԿՈՒԹՅԱՅԻՆ ԵՐԵՎՈՒՅԹԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....	47
<i>Ռուզաննա Առաքելյան, Գոհար Հարությունյան</i>	
<b>ԵԶՐՈՒՅԹԻ ԵՎ ԲԱՌԻ ԳԻՏԱԿԱՆ ՍԱՀՄԱՆՈՒՄՆ ՈՒ ԴԻԱՑ</b> ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ .....	54
<i>Հասմիկ Ղաջոյան</i>	
Մ. ԱԲԵՂՅԱՆԻ ՀԻՆԳ ՀՈԼՈՎԻ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆԸ՝ ՀԱՅԵՐԵՆԻ ՀՈԼՈՎԱԿԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԸ ՃՇԳՐԻՑ ԼԵՐԿԱՅԱՑՆՈՂ ԵՂԱՆԱԿ .....	63
<i>Աստղիկ Մխիթարյան</i>	
ԽՈՍՔԱՅԻՆ ԼԵՐԳՈՐԾՈՒՄԸ ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԱՌՑԱՆՑ ԳՈՎԱԶՂԱՅԻՆ ՄԵԴԻԱՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱ.....	69
<i>Համլետ Առաքելյան</i>	
ՆԱԽԱԾԱՆՑՆԵՐԻ ՁԵՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ԵՎ ԻՄԱՍՏԱՅԻՆ ԴԱՍԱԿԱՐԳՈՒՄԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԻՏԱԼԵՐԵՆՈՒՄ, ԱՆԳԼԵՐԵՆՈՒՄ ԵՎ ՀԱՅԵՐԵՆՈՒՄ .....	76
<i>Մարիամ Գևորգյան</i>	
ԳՈՑԱԿԱՆԱԿԱՆ ԲԱՂԱԴՐԻՉՆԵՐՈՎ ՀԱՄԱԴՐԱԿԱՆ ԲԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԵՐԵՆՈՒՄ ԵՎ ԱՆԳԼԵՐԵՆՈՒՄ.....	88
<i>Միրարփի Կարապետյան</i>	
ԴԱՏԱԻՐԱՎԱԿԱՆ ՏԵՔՍԵՐԻ ԼԵԶՎԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....	97
<i>Նարե Զորանյան</i>	

<b>ՖԵՆՈՐՁԻ ՈՃԱԺԱՆՐԱՅԻՆ ԴՐՄԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ</b> <b>ԹՈՒՔԻՆԻ ՍՏԵՂԾԱԳՈՐԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ</b> .....	103
<i>Անի Տեր-Պետրոսյան</i>	

<b>THE FUNCTIONAL INTERPRETATION OF OK? IN ACADEMIC DISCOURSE</b> .....	111
<i>Nare Hakobyan</i>	

<b>ЯЗЫКОВАЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ ГОВОРЯЩЕГО</b> .....	123
<i>Марика Тонян</i>	

## **ԼԵԶՈՒ ԵՎ ՄՇԱԿՈՒՅԹ**

<b>ՇՈՏԼԱՆԴԱԿԱՆ ԻՆՔՆՈՒԹՅԱՆ ՄԵԿՆԱԲԱՆՄԱՆ ՀԱՐՑԻ ՇՈՒՐԶ</b> .....	132
<i>Մարիանա Մարգարյան</i>	

<b>ՄՇԱԿՈՒԹՅԱՆ ՈՐՊԵՍ ԼԵԶՈՒ</b> .....	146
<i>Հասմիկ Մկրտչյան</i>	

<b>COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PROVERBS WITH THE CONCEPT WOMAN IN ENGLISH AND ARMENIAN</b> .....	153
<i>Jemma Militonyan</i>	

## **ԹԱՐԳՄԱՆԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ**

<b>ԱՇԽԱՏԱՆՔԱՅԻՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՅՆԵՐԻ ՏԱՐԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԳՐԱՎՈՐ Ե ԲԱՆԱՎՈՐ</b> <b>ԹԱՐԳՄԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԵԶ</b> .....	164
<i>Նարե Զաբաղյան</i>	

## **ԳՐԱԿԱՆԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ**

<b>ՄԵՂԱՎՈՐ-ԱՆՄԵՂ ԵՐԿԱՏՈՒՄԸ Զ. ԶՈՅՄԻ «ԵՐԻՏԱՍԱՐԴ ԱՐՎԵՍՍԱԳԵՏԻ</b> <b>ԴԻՄԱՆԿԱՐԸ» ՎԵՊՈՒՄ</b> .....	172
<i>Արեգա Համբարձումյան</i>	

<b>НЕКОТОРЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАЛОЙ ПРОЗЫ Р.Л. СТИВЕНСОНА</b> .....	179
<i>Наталья Гончар-Ханджян, Анаит Акопян</i>	

<b>ТЕМА СМЕРТНОЙ КАЗНИ В РОМАНЕ Т.КАПОТЕ ХЛАДНОКРОВНОЕ УБИЙСТВО</b> .....	188
<i>Наре Мкртчян</i>	

## **ԴԱՍԱՎԱՆԴՄԱՆ ՄԵԹՈԴԻԿԱ**

<b>ԸՆԹԵՐՑԱՆՈՒԹՅԱՆ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՈՍԱԶՆԱՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՄԵԴԻԱԿՐԹՈՒԹՅԱՆ</b> <b>ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ</b> .....	200
<i>Մարիամ Առաքելյան</i>	

# ԼԵԶՎԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

# ԽՈՍՔԱՅԻՆ ՆԵՐԳՈՐԾՈՒՄԸ ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԱՌՑԱՆՑ ԳՈՎԱԶԴԴԱՅԻՆ ՄԵԴԻԱՏԵՔՍՏԵՐՈՒՄ

Համլետ Առաքելյան

*Երևանի պետական համալսարան*

Սույն հոդվածում ուսումնասիրվում են խոսքային ներգործման առանձնահատկությունները առցանց գովազդային մեդիատեքստերում, որոնք վերջին ժամանակներում դարձել են տեղեկատվության սպառման անբաժան մասը: Սա է պատճառը, որ մեդիատեքստերի հեղինակները մշտապես նոր մոտեցումներ են մշակում խոսքային ներգործումն ապահովելու համար: Սույն ուսումնասիրության ուշադրության կենտրոնում են խոսքային ներգործման լեզվական այն միջոցները, որոնք դրդում են համացանցի օգտատիրոջը կարդալ էկրանին հանկարծակի հայտնված գովազդային տեքստը:

**Բանալի բառեր.** *գովազդ, խոսքային ներգործում, մեդիատեքստ, հարցադրում, գովազդային դիսկուրս:*

## Ներածություն

Ժամանակակից աշխարհում իրականության ընկալման բանաձևը վաղուց է փոխվել: Առևտրային բառավորումը դարձել է մարդու վրա ներազդելու ամենակարևոր գործիքը, որը խոսքային ներգործման միջոցով նպատակ ունի բանական մարդուն ստիպելու իր կյանքը կառուցել՝ հետևելով ներկայացվող գաղափարախոսությանը: Եթե նախկինում մեդիատեքստերն արտացոլում էին աշխարհի իրականությունը, ապա այսօր դրանք դարձել են այդ իրականության կերտողները: Այս ճանապարհի գլխավոր հենասյունները հենց լեզվական միջոցներն են, որոնց օգնությամբ մեդիատեքստերի հեղինակները փորձում են ներգործել սպառողների վրա:

Զարգացող աշխարհի մեդիա ոլորտի վերոնշյալ հիմնաքարային փոփոխությունից անմասն չէր կարող մնալ նաև գիտական միտքը, որը ձևավորեց նոր՝ մեդիատեքստերի գիտակարգ, դրանց առանձնահատկությունների և ազդեցության ուսումնասիրության նպատակով: «Մեդիալեզվաբանություն» բառն առաջին անգամ կիրառվել է արևմտյան գիտնական Ջ. Քորների կողմից՝ իր “The Scope of Media Linguistics” հոդվածում (Corner 1998): Ռուսական գիտական դպրոցում մեդիալեզվաբանության հիմնադիրն է Ս. Դոբրոսկլոնսկայան, որի դոկտորական թեզը ոլորտում արված ամենակարևոր աշխատանքներից է: Հարկ է նշել, որ ինչպես հանրալեզվաբանությունը, հոգելեզվաբանությունը, լեզվագործաբանությունը մեդիալեզվաբանության գիտակարգը նույնպես ստեղծվել է ուսումնասիրության երկու ոլորտների համակցման արդյունքում:

Ս. Դոբրոսկլոնսկայան մեդիալեզվաբանության ուսումնասիրության առարկան համարում է լեզվի գործառույթների քննությունը հանրային հաղորդակցման ոլորտում (Добросклонская 2008:34): Մեդիատեքստերի լեզվի գործառույթներից է



ներգործումը հանրային մտածողության և իրադարձությունների ընկալման վրա: Այն ունի նաև լեզվաստեղծ գործառույթ. լեզվական նորաբանությունների մեծամասնության սկզբնաղբյուրը, որպես կանոն, մեղիատեքստն է, որի չորս տեսակներն են նորությունները, տեղեկատվական վերլուծություններն ու մեկնաբանությունները, հեղինակային տեքստերը (features) և գովազդը (Добросклонская 2008:42):

Հայտնի է, որ յուրաքանչյուր գովազդի առաջնային նպատակն այս կամ այն ապրանքի վաճառքն է: Այս է պատճառը, որ արդյունավետ գովազդային տեքստի ստեղծումն առավել կարևորվում է, քանի որ դրանով է պայմանավորվում տվյալ ապրանքին կամ ծառայությանը նախընտրություն տալը: Գովազդային տեքստը գնորդին տեղեկություն է տալիս գովազդային ապրանքի մասին՝ համապատասխան պատկերացում ձևավորելով: Գովազդային տեքստը ստեղծողից է կախված, թե ինչպիսին կլինի այդ պատկերը. հուզական կամ ռացիոնալ, լուրջ կամ հումորային, հստակ գծագրված կամ զուգորդային-պատկերավոր:

Գովազդը, որպես կանոն, առասպելներ է ստեղծում գովազդվող ապրանքի մասին: Գովազդի միջոցով առաջարկվում է ունենալ ոչ թե կոնկրետ սնունդ, կահույք կամ խնամքի միջոցներ, այլ առողջություն, հարմարավետ կյանք կամ լավ արտաքին: Գովազդը խոստանում է «լուծել» մարդու բոլոր խնդիրներն իր «աննախադեպ, յուրահատուկ, հուսալի, ազդեցիկ, հարմար, հեքիաթային» միջոցների օգնությամբ, որոնք կարելի է գնել միայն «այստեղ և այս պահին»: Գովազդի միջոցով կարծես հնարավոր է դառնում երջանկացնել ընտանիքներ, կանանց դարձնել ավելի գեղեցիկ, իսկ տղամարդկանց՝ ավելի ուժեղ ու ազդեցիկ: Գովազդի ընկալման գործընթացում սպառողի մոտ պետք է ձևավորվեն դրական հույզեր, որոնք էլ ազդեցություն կունենան սպառողի կատարած ընտրության վրա: Գովազդի կարևորագույն նպատակներից է ընտրության առջև կանգնած սպառողին դրդել ընտրելու հենց գովազդվող ապրանքը: Սա է պատճառը, որ գովազդային տեքստեր ստեղծողները ջանում են գրավել սպառողների ուշադրությունը և ամրագրել տեքստը նրանց հիշողության մեջ: Թե ինչպիսի միջոցներով է դա արվում, կախված է տվյալ ապրանքի առանձնահատկություններից, լսարանից, գովազդային կազմակերպության նպատակներից և այլն: Սակայն առավել քան կարևոր է, որ սպառողի գիտակցության մեջ ստեղծվի տվյալ ապրանքի, ծառայության հստակ պատկերը: Սա է պատճառը, որ ազդեցիկ գովազդ ստեղծելու համար հարկ է ճիշտ ձևակերպել փաստարկումը և հմտորեն կիրառել խոսքային ներգործման հնարները:

### **Խոսքային ներգործման առանձնահատկությունները անգլերեն գովազդային մեղիատեքստերում**

Ներգործումը, լինելով բավականին բարդ և բազմաշերտ երևույթ, տարբեր հեղինակների կողմից տարբեր կերպ է մեկնաբանվել: Այսպես, ակադեմիկոս Վ. Վինոգրադովը ներգործումը համարում էր լեզվի երեք գործառույթներից մեկը (Виноградов 1981): Խոսքային գործունեության այն նպատակը, որը կապված է մեկ այլ մարդու գործողությունները վերահսկելու հետ, համընկնում է խոսքային ներգործման ընդհանուր նպատակների հետ: Այս առումով մեղիատեքստերի տե-

սակներից ներգործման տեսանկյունից առանձնանում է գովազդը, քանի որ այն ունի մարդու վրա ներագդելու ակնհայտ գործառույթ: Շարունակաբար զարգացող աշխարհում հանրությունը անընդհատ հանդիպում է գովազդի, իսկ համացանցի օգտագործման հաճախականությանը զուգընթաց առցանց գովազդային մեդիատեքստերը դառնում են էլ ավելի ազդեցիկ թիրախային խմբերի համար: Այս կամ այն ապրանքը սպառելու միտումով ստեղծված գովազդային տեքստերը լեզվական ներգործման համապատասխան միջոցներով ստիպում են համացանցային օգտատերերին շարունակել կարդալ դրանք առավել խորությամբ ուսումնասիրելու համար: Համացանցում գովազդային տեքստերը հիմնականում՝ հայտնվում են՝ հանկարծակի (pop-up) և ունեն ընդամենը մի քանի միլիվայրկյան՝ համոզելու համար օգտատիրոջը կարդալ առավել ուշադրությամբ՝ մինչև նա կթերթի կայքէջը կամ սոցիալական ցանցի լրահոսը: Խոսքային ներգործման այս կարևոր վայրկյանների համար առանձնահատուկ կարևորություն ունեն այն լեզվառձական միավորները, որոնք օգտագործվում են գովազդային մեդիադիսկուրսում:

Գովազդային մեդիատեքստի արտահայտչականության ուսումնասիրության պարագայում հարկ է ուշադրություն դարձնել ռճական այն միավորների քննությանը, որոնք գործածվում են շարահյուսության մակարդակում: Կարևոր է նաև հաշվի առնել առոգանության և կետադրության դրսևորման այն միջոցները, որոնք հատուկ դեր են կատարում ռճական առումով: Դրանց շարքում հատկապես առանձնանում է գովազդային տեքստերի տարազանումը (parcellation), որը խոսքի շարահյուսական ձևավորման և դրա ներգործման առավել ակտուալ խնդիրներից է:

Տարազանման սահմանումները խիստ տարբերվում են, սակայն մասնագետները կարծես համակարծիք են այն փաստի շուրջ, որ այն ասույթի առավել նշանակալի մասերի իմաստային տարանջատումն է՝ կախված խոսողի մտադրությունից: Հարկ է նշել, որ այս երևույթը բավականին հաճախ է հանդիպում գովազդային հաղորդակցման ընթացքում: Դրա ընկալումը պայմանավորված է որոշակի համատեքստով, որը հնարավոր է դարձնում թե՛ նախադասության իմաստի, և թե՛ դրա դերի հասկացումը խոսքային ներգործման ընթացքում: Ընդ որում, համատեքստը կարող է լինել և՛ բառային, և ո՛չ բառային: Հավելենք, որ վերը նշված երկու տիպերն էլ հանդիպում են գովազդային տեքստում: Ոչ բառային արտալեզվական միջոցներով է առանձնանում հատկապես համացանցային գովազդը՝ իր թե՛ տեսողական հնարներով, և թե՛ գրաֆիկական պատկերներով:

Մեկ այլ ներգործուն լեզվական հնար է շարահյուսական զուգահեռականությունը, այսինքն շարահյուսական միևնույն կառույցի կիրառումը միևնույն գովազդային հաղորդման մեջ: Նմանատիպ են հետևյալ գովազդների օրինակները, որոնք քերականական նշված կառույցի միջոցով գրավում են գովազդի պոտենցիալ սպառողի ուշադրությունը և մղում ճիշտ ընտրություն կատարելուն:

*Paints fades. Carpets wear. But our faucets shine no matter what finish you choose.  
Keeping your rooms booked is a lot easier with faucets you can trust.*

*Designed to perform beautifully. Inspected over 100 times to last for years. And with innovations like our Jetted Shower XO tm, we are always creating new ways to make your guests' stay as comfortable as possible.*

*Robust technology can be beautiful!*

(<<https://www.weightwatchers.com/us>>)

Մեդիատեքստի գլխավոր առանձնահատկություններից մեկն այն է, որ ի տարբերություն սովորական տեքստի՝ այն ուղեկցվում է հարալեզվական վիզուալ կամ ձայնային միավորներով: Այն ներառում է ձայնի հատկություններն ու ուրակը, երաժշտությունն ու ձայնային ձևավորումը, պատկերային լուծումները՝ արտացոլելով այն տեխնոլոգիաները, որոնք օգտագործվում են մեդիատեքստի ստեղծման համար (Bell, Garrett 1998): Համացանցային գովազդի դեպքում սակայն, ի տարբերություն հեռուստատեսային գովազդի, այն, ինչ ասվում է (տվյալ դեպքում՝ գրված է հեռուստաէկրանին), ունի առաջնայնություն՝ կատարելով ներգործման գործառույթ: Համացանցի օգտատերը վայրկյանների ընթացքում թերթում է հարյուրավոր կայքէջեր կամ առցանց սոցիալական հաշիվներ: Այս դեպքում մեդիատեքստի հարալեզվական միավորը՝ պատկերային կամ ձայնային լուծումը, երկրորդական է, քանի որ օգտատերը ոչ թե պիտի շարունակի դիտել, այլ կարդալ գովազդը: Առցանց գովազդի վիզուալ լուծումը ոչինչ է առանց համապատասխան գովազդային տեքստի: Օրինակ՝ եթե առցանց գովազդի նպատակը մարդուն քաշի նվազեցման ծրագիր վաճառելն է, որքան էլ այն ուղեկցվի բարեկազմ ու երջանիկ մարդու լուսանկարով կամ այլ վիզուալ լուծմամբ, տեքստն ունի առաջնային կարևորություն, որովհետև միայն դրա միջոցով կարող է օգտատերը հասկանալ, որ ունի հնարավորություն կարդալ քաշի նվազեցման ծրագրի մասին, այլ ոչ թե շարունակել թերթել բարեկազմ մարդկանց լուսանկարներ, ինչը վառ արտացոլվում է հետևյալ օրինակում.

*WW Freestyle is not a diet. It's a way of living.*

(<[www.weightwatchers.com/us/](http://www.weightwatchers.com/us/)>)

### **Հարցադրումը որպես գովազդի ներգործման ազդեցիկ միջոց**

Հարկ է նշել, որ պոստենցիալ սպառողի վրա գովազդի խոսքային ներգործման ամենաարդյունավետ միջոցներից է հարցադրումը: Անգլերեն գովազդային մեդիատեքստերում հաճախ են հանդիպում ռեպլիկներ, որոնք արվում են հարցման ձևով, սակայն դրանց հաղորդակցական նպատակը այլ է. պահպանել և զարգացնել շփումը: Հետևաբար՝ գովազդային մեդիադիսկուրսում այդ տեսակ ասույթների նպատակը տեղեկություն ստանալն է, ինչ-որ փաստի կամ կարծիքի վերաբերյալ: Այսպես, անգլերեն առցանց գովազդային մեդիադիսկուրսում հանդիպող իրկուտիվ գործառույթ ունեցող հարցերի տեսակներից է հարց-դիմումը.

*Looking for inspiration for your next trip?*

*Still deciding where to stay?*

*Let us make your decision easier! With over 159,060,000 verified guest reviews, we can help you find the perfect place to stay.*

(<<https://goo.gl/93dpoe>>)

Այն հարցերում, որոնք պարզապես դիմում են պարունակում, չկան խոսքային ներգործման բարդ հնարներ: Մրանք ուղղված են հստակ թիրախի, և եթե օգտատերը չունի համապատասխան կարիքը կամ պահանջը, ներգործումը տեղի չի ունենա, և նա կշարունակի թերթել կայքէջը: Մա, իհարկե, չի վերաբերում այնպիսի հարցադրումների, ինչպիսին է, օրինակ, “Want to be rich?” տարբերակը, քանի որ այն պարունակում է օբյեկտիվ կարիք-ցանկություն, որը տարածվում է օգտատերերի հիմնական հատվածի վրա:

Հարցերը հիմնականում ներառում են պատասխանի ենթադրություն, և հենց այդ ենթադրությունն է հաճախ օգտատիրոջը ստիպում շարունակել գովազդ կարդալը:

Ա. Գոդարդն իր “The Language of Advertising” գրքում ենթադրության արդյունավետությունը համարում է դրա տարատեսակ լինելը, քանի որ մարդը կարող է անել բազմաթիվ եզրահանգումներ (Goddard 1998): Այդ բազմաթիվ ենթադրությունների շրջանակը, սակայն, նեղանում է, երբ հարցն արդեն իր մեջ ունի պատասխան: Հետևաբար, հարցադրման հաջորդ տեսակն այլ ազդեցություն ունի: Հոետորական հարցն առաջարկում է պատասխանի միայն մեկ տարբերակ.

*You wouldn't eat 22 packs of sugar. Why are you drinking them?*

(<[goo.gl/93dpoe](https://goo.gl/93dpoe)>)

Այս գովազդում հոետորական հարցադրումն ուղեկցվում է գազավորված ըմպելիքի նկարով, որից ենթադրվում է, որ խոսքը շաքարի մեծ չափաբաժնով արտադրանքի մասին է:

Հարցադրումը կարող է պարունակել նաև տարակուսանք, եթե գովազդային տեքստում ներառվի նաև հակագովազդի մեխանիզմ (If we are faster and cheaper than ... , why join them?), որի դեպքում գովազդային տեքստում տարակուսանքը կվերաբերի նույնանման այլ ապրանքանիշերի առաջարկություններին:

Ուշադրության է արժանի նաև անջատական նախադասությունների կիրառումը, որը, որպես կանանց խոսքին բնորոշ հատկանիշ առավել հաճախ իր դրսևորումն է ստանում կանանց ուղղված գովազդային մեդիատեքստերում:

*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. You from Maybelline.*

*When your head moves, shouldn't your hair? Our new range gives you long lasting hold, but keeps hair looking natural. Adding shine and softness too, without leaving it stiff or sticky. Use Alberto VO5 Flexible Hold. No one else will know you are.* (<[goo.gl/93dpoe](https://goo.gl/93dpoe)>)

Պետք է փաստել, որ վերջերս անզլերեն առցանց գովազդային մեդիատեքստերում “If” կառույցներով բառավորումների մեծ քանակ է նկատվում: «Եթե» բառի

միջոցով գովազդատուները թիրախավորում են հստակ հույզ կամ իրավիճակ, այս դեպքում ենթադրությունների շրջանակը պարզապես սեղմվում է: Ցանկացած հարցադրում կարելի է փոխարինել “If” կառույցով և ստանալ խոսքային ներգործման նոր հնար: Նույն “Want to be rich?” հարցադրումն այս դեպքում դառնում է “If you want to be rich, read this...” և օգտատերն արդեն «կարդալ շարունակելու» թակարդում է, որը հետո հանգեցնելու է որևէ ապրանքի կամ ծառայության գնման:

### **Եզրակացություն**

Ժամանակակից գովազդային մեդիատեքստերում խոսքային ներգործման մեջ կարևորագույն դեր են կատարում լեզվական միջոցները: Առցանց գովազդային ներգործման հնարավորությունը սովորաբար սահմանափակվում է մի քանի վայրկյանով, և այդ ընթացքում գովազդային տեքստի հեղինակները պիտի կարողանան ամենատարբեր լեզվական միջոցներով դրդել օգտատիրոջը շարունակել գովազդվող երևույթի մասին նյութի ընթերցումը: Այս առումով ամենաարդյունավետ միջոցներից է տարատեսակ հարցադրումների և պայմանական եղանակի կիրառումը գովազդային մեդիատեքստերում:

### **ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ**

1. Bell, A.; Garrett, P. (1998) *Approaches to Media Discourse*. London: Wiley-Blackwell.
2. Corner, J. (1998) *The Scope of Media Linguistics*. In: BAAL Newsletter.
3. Goddard, A. (1998) *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge.
4. Виноградов, В.В. (1981) *Проблемы русской стилистики*. М: Высш. шк.
5. Добросклонская, Т.Г. (2008) *Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ*. М: Флинта.
6. *Advertisements*. Available at: <<https://www.weightwatchers.com/us>> [Accessed March 2018].
7. *Media Discourse*. Available at: <<https://goo.gl/93dpoe>> [Accessed February 2018].

### **Speech Impact in English Online Mediatexts**

The current article examines the peculiarities of speech impact in online advertising mediatext. The latter is the inseparable part of information consumption in the 21st century. As a result, mediatext authors always create new approaches to achieve speech impact. The current research focuses on the study of those language means of speech impact which push the internet user to continue reading the texts of advertisements suddenly popped-up on the screen.

### **Речевое воздействие английских онлайн медиатекстов**

В данной статье рассматриваются особенности речевого воздействия медиатекстов, которые в последнее время стали неотъемлемой частью жизни потребителей информации. Авторы медиатекстов разрабатывают новые методы речевого воздействия, главную роль в которых играют языковые средства, с помощью которых они заинтересовывают потребителей продолжить чтение внезапно появляющегося рекламного текста, что и является частью речевого воздействия.

## Մեր հեղինակները

**Ալինա Պետրոսյան** – ԵՊԲՀ օտար լեզուների ամբիոնի դասախոս, բ.գ.թ.  
Էլ. հասցե՝ [alina.petrosyan@yahoo.com](mailto:alina.petrosyan@yahoo.com)

**Անահիտ Հակոբյան** – ԵՊՀ արտասահմանյան գրականության ամբիոնի ասպիրանտ  
Էլ. հասցե՝  
[anahit.hakobyan1988@yandex.ru](mailto:anahit.hakobyan1988@yandex.ru)

**Անի Տեր-Պետրոսյան** – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դասախոս  
Էլ. հասցե՝ [aniterpetrosyan@ysu.am](mailto:aniterpetrosyan@ysu.am)

**Աննա Կնյազյան** – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.դ.  
Էլ. հասցե՝ [annaknyazyan@ysu.am](mailto:annaknyazyan@ysu.am)

**Աստղիկ Մխիթարյան** – Վաղարշապատի Մ.Գորկու անվան հ.5 ավագ դպրոցի ուսուցչուհի  
Էլ. հասցե՝ [asto7@rambler.ru](mailto:asto7@rambler.ru)

**Արեգա Համբարձումյան** – ԵՊՀ արտասահմանյան գրականության ամբիոնի ասպիրանտ  
Էլ. հասցե՝ [orbisenglish@gmail.com](mailto:orbisenglish@gmail.com)

**Արմենուհի Մարտիրոսյան** – ԵՊՀ դիվանագիտական ծառայության և մասնագիտական հաղորդակցման ամբիոնի ասիստենտ  
Էլ. հասցե՝ [arm.martirosyan@ysu.am](mailto:arm.martirosyan@ysu.am)

**Գայանե Մուրադյան** – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.դ.  
Էլ. հասցե՝ [g.murad@ysu.am](mailto:g.murad@ysu.am)

**Գոհար Հարությունյան** – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.թ.  
Էլ. հասցե՝ [goharharutyunyan@ysu.am](mailto:goharharutyunyan@ysu.am)

**Համլետ Առաքելյան** – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի ասպիրանտ  
Էլ. հասցե՝ [hamlet.araqelyan@gmail.com](mailto:hamlet.araqelyan@gmail.com)

**Հասմիկ Ղաջոյան** – ՀԱՊՀ օտար լեզուների ամբիոնի դասախոս  
Էլ. հասցե՝ [hasmikghajoyan@mail.ru](mailto:hasmikghajoyan@mail.ru)

**Հասմիկ Մկրտչյան** – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դասախոս  
Էլ. հասցե՝ [hasmikmkrtyan@ysu.am](mailto:hasmikmkrtyan@ysu.am)

**Մարիամ Առաքելյան** – ՀՊՄՀ օտար լեզուների դասավանդման մեթոդիկայի ամբիոնի հայցորդ  
Էլ. հասցե՝ [mariamarakelyan89@mail.ru](mailto:mariamarakelyan89@mail.ru)

**Մարիամ Գևորգյան** – ԵՊԼՀ ընդհանուր լեզվաբանության ամբիոնի ասպիրանտ  
Էլ. հասցե՝ [miriamgevorgian@gmail.com](mailto:miriamgevorgian@gmail.com)

**Մարիանա Սարգսյան** – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.թ.  
Էլ. հասցե՝ [marianasargsyan@ysu.am](mailto:marianasargsyan@ysu.am)

**Մարիկա Տոնյան** – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.թ.  
Էլ. հասցե՝ [marikatonyan@ysu.am](mailto:marikatonyan@ysu.am)

**Մարինե Մկրտչյան** – ԵՊՀ դիվանագիտական ծառայության և մասնագիտական հաղորդակցման ամբիոնի դասախոս  
Էլ. հասցե՝ [m.mkrtyan@ysu.am](mailto:m.mkrtyan@ysu.am)

**Նաիրա Մկրտչյան** – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.թ.  
Էլ. հասցե՝ [nairamkryan@ysu.am](mailto:nairamkryan@ysu.am)

**Նատալյա Գոնչար-Խանջյան** – ԵՊՀ արտասահմանյան գրականության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.թ.  
Էլ. հասցե՝ [natalie.goncharkhanjyan@ysu.am](mailto:natalie.goncharkhanjyan@ysu.am)

**Նարե Հակոբյան** – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի ասպիրանտ  
Էլ. հասցե՝ narekaytser@gmail.com

**Նարե Մկրտչյան** – Հայ-Ռուսական (Մլավոնական) համալսարանի արտասահմանյան գրականության ամբիոնի ասպիրանտ  
Էլ. հասցե՝ mkrtchyan.nare@gmail.com

**Նարե Չոբանյան** – ԵՊՀ թարգմանության տեսության և պրակտիկայի ամբիոնի ասպիրանտ  
Էլ. հասցե՝ nare.chobanyan@gmail.com

**Նարե Ջաբաղյան** – ԵՊՀ թարգմանության տեսության և պրակտիկայի ամբիոնի դասախոս  
Էլ. հասցե՝ narejabaghyan@ysu.am

**Ջեմմա Միլիտոնյան** – ԵՊՀ Իջևանի մասնաճյուղի անգլերեն լեզվի և գականության ամբիոնի դասախոս  
Էլ. հասցե՝ jemmamilitonyan@yandex.com

**Ռուզաննա Առաքելյան** – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, Բ.գ.թ.  
Էլ. հասցե՝ ruzanna.arakelyan@ysu.am

**Միրարփի Կարապետյան** – ԵՊՀ թարգմանության տեսության և պրակտիկայի ամբիոնի դասախոս, Բ.գ.թ.  
Էլ. հասցե՝ sirarpikarapetyan@ysu.am



## Ի ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ ՀԵՂԻՆԱԿՆԵՐԻ

«Լեզուն և գրականությունը գիտական իմացության ժամանակակից հարացույցում» գիտական հանդեսը լույս է տեսնում տարին մեկ անգամ: Հանդեսում տպագրվելու համար կարող են ներկայացվել հոդվածներ հայերեն, անգլերեն և ռուսերեն լեզուներով **Sylfaen** տառատեսակով, լուսանցքները՝ 2 սմ, վերնագիրը՝ 14 տառաչափով (աջ կողմում, գլխատառերով, թավատառ), հիմնական տեքստը և ենթավերնագրերը (ձախ կողմում, թավատառ), հեղինակի անուն, ազգանունը (աջ կողմում, թավատառ), աշխատավայրը (աջ կողմում, շեղատառ)՝ 12 տառաչափով, բոլոր տողերի միջև տարածությունը՝ 1.5: Հոդվածին անհրաժեշտ է կցել հայերեն, անգլերեն և ռուսերեն ամփոփագրեր՝ 60-80 բառի սահմաններում, 7-10 բանալի բառեր (հիմնական տեքստի լեզվով), հեղինակի մասին համառոտ տեղեկություն՝ աշխատավայր, կոչում, պաշտոն, էլ. հասցե, հեռախոսահամար (հայերեն):

- Տեքստը բաժանել հետևյալ մասերի՝ ներածություն, ենթաբաժիններ և եզրակացություն:
- Այլ հեղինակների մեջբերումները՝ չակերտների մեջ, որպես տեքստի շարունակություն /եթե կարճ է/ կամ նոր տողից /եթե երկար է/:
- Այլ հեղինակների աշխատությունների վերնագրերը՝ չակերտների մեջ:
- Փաստացի օրինակները՝ շեղատառ, առանց չակերտների: Եթե օրինակները ներկայանում են մեկից ավելի նախադասություններով, առանձնացնել տեքստից՝ վերևում և ներքևում թողնելով մեկական տարածություն: Օրինակի մեջ ուշադրության արժանի բառերը կամ բառախմբերը ներկայացնել թավատառ:
- Տեքստում աղբյուրը ներկայացնել հետևյալ ձևով՝ փակագծերում տալ հեղինակի ազգանունը և հրատարակչության տարեթիվը: Եթե մատնանշվում է էջը՝ տարեթվից հետո դնել հայկական վերջակետ, նշել էջը: Օրինակ՝ (Svartvik 2005) կամ (Bronfen 1992:330):
- Ծանոթագրությունները՝ հոդվածի վերջում, գրականության ցանկից առաջ:
- Գրականության ցանկը ներկայացնել **այբբենական կարգով**՝ խստիվ հետևելով ներքոնշյալ կանոններին՝  
հեղինակի ազգանունը, անվանատառերը, (հրատարակման թվականը), աշխատանքի վերնագիրը (շեղատառերով, առանց չակերտների), հրատարակման վայրը, հրատարակչությունը, հայկական վերջակետ:

Օրինակներ՝

- 1.Ջահուկյան, Գ.Բ. (2003) *Շարահյուսական ուսումնասիրություններ*. Երևան: Ստոդիկ հրատարակչություն:
- 2.Eisenstein, E.L. (1979) *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge: CUP.
- 3.Myer, T. (1997) *The Language of Science*. Available at: <<http://www.sfsite.com>> [Accessed June 2012]
- 4.Redbury, M. (2003) *Language and Discourse*. // *Investigations in Linguistics*. / Ed. by R.K. Smith. New York: Redgate Inc.
- 5.Svartvik, J. (2005) *A Life in Linguistics*. // *The European English Messenger*. / Ed. by J.A. Stotesbury. Vol.14 (1). Portugal: Grafica de Coimbra.
- 6.(1998) *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford: OUP.

- Հոդվածի էլեկտրոնային տարբերակը ուղարկել [afajournal@ysu.am](mailto:afajournal@ysu.am) էլ. հասցեին:



Հասցե՝ ՀՀ, Երևան-0025, Ալեք Մանուկյան 1,  
Երևանի պետական համալսարան  
Հեռախոս՝ (+374 60) 710 546  
Էլ. հասցե՝ sedagasparyan@ysu.am, afajournal@ysu.am

**«ԳԵՎՈՐԳ - ԳՐԱՅՐ» ՍՊԸ**



**Հրատարակչություն**  
Երևան, Գրիգոր Լուսավորչի 6:  
Հեռ.՝ (011) - 52.79.74, 055-52.79.74  
Էլ. փոստ [lusakn@rambler.ru](mailto:lusakn@rambler.ru)