

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՀԵՂԻՆԵ ՎԵՄՄԻՐԻ ԽԱՐԱԶՅԱՆ

**ԱՄԵՐԻԿԱՆ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՏՊԱԳԻՐ ԳՈՎԱԶԴԻ
ԼԵԶՎԱԳՈՐԾԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

Ժ. 02.07 - «Ռոմանագերմանական լեզուներ» մասնագիտությամբ
բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման
ատենախոսության

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

Երևան 2022

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Վ. Բրյուսովի անվան պետական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝

բ.գ.դ., պրոֆեսոր
Գասպարյան Գայանե Ռաֆֆիի

Պաշտոնական
ընդդիմախոսներ՝

բ.գ.դ., պրոֆեսոր
Սիմոնյան Արմինե Արամի
բ.գ.թ., դոցենտ
Չուբարյան Աստղիկ Էդվարդի

Առաջատար
կազմակերպություն՝

Խաչատուր Աբովյանի անվան
հայկական պետական
մանկավարժական համալսարան

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2022թ. դեկտեմբերի 21-ին՝ ժամը 13:00-ին, ՀՀ ԲՈԿ-ի՝ Երևանի պետական համալսարանում գործող 009 «Օտար լեզուներ» մասնագիտական խորհրդի նիստում (հասցե՝ Երևան, Ալեք Մանուկյան 1):

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2022թ. նոյեմբերի 10-ին:

Մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար,
բ.գ.դ., պրոֆեսոր՝



Գայանե Մուրադյան

Սոցիալական գովազդը ոչ առևտրային գովազդի տարատեսակ է, որն ի տարբերություն առևտրային գովազդի, շահույթ հետապնդելու փոխարեն միտված է հասարակական կարևորագույն խնդիրների վերհանմանը, բարձրաձայնմանը և խնդիրների լուծման միջոցների առաջարկմանը: Սոցիալական գովազդը հզոր գործիք կարող է լինել հասարակական գիտակցության, վարքի և հարաբերությունների որոշակի կանոնների ձևավորման գործում: Նշված գործառույթների իրագործումը հնարավոր է դառնում լեզվական և պատկերանշանային միավորների ճիշտ համադրության շնորհիվ, ինչը հիմք է գովազդի փաստարկային և մտաշահարկային մեխանիզմների առկայացման համար և ապահովում է գովազդի ներգործությունը թիրախ լսարանի վրա:

Ատենախոսության **ուսումնասիրության առարկան** վերջին տարիների ամերիկյան սոցիալական տպագիր գովազդներն են և դրանց լեզվագործաբանական առանձնահատկությունների վերհանումը, մասնավորապես, գովազդների դիտարկումը՝ որպես լոկուտիվ, իլլոկուտիվ և պերլոկուտիվ ակտեր:

Հետազոտության հիմնական **փաստական նյութը** ԱՄՆ Գովազդային խորհրդի (Ad Council) 2000թ.-ից ի վեր տպագիր մամուլում հայտնված սոցիալական գովազդի այն օրինակներն են, որոնց թիրախ խնդիրները շարունակում են արդիական մնալ: Փաստական նյութը դասակարգված է ըստ հետևյալ թեմատիկ խմբերի՝ կրթություն, ընտանիք և համայնք, առողջապահություն և անվտանգություն:

Ատենախոսության **նպատակն է** ուսումնասիրել ամերիկյան սոցիալական գովազդը որպես տեքստ, վերհանել գովազդային տեքստի առանձնահատկությունները, լեզվական և պատկերանշանային միավորների միջև առկա ներտեքստային և միջտեքստային կապերը, ինչպես նաև դիտարկել սոցիալական գովազդը՝ որպես խոսույթ, ինչը ենթադրում է գովազդի իլլոկուտիվ նպատակի և պերլոկուտիվ ազդեցության քննություն: Ելնելով ատենախոսության նպատակից՝ առաջադրվել են հետևյալ **խնդիրները**՝

- դիտարկել տեքստ և խոսույթ հասկացությունների առանձնահատկությունները, նմանություններն ու տարբերությունները մի շարք տեսությունների վերլուծական քննության արդյունքում,
- համակողմանի ուսումնասիրել գովազդային խոսույթի և մասնավորապես, սոցիալական գովազդի՝ որպես խոսույթի առանձնահատկությունները,
- վերլուծել սոցիալական գովազդի օրինակները խոսողական ակտերի տեսության շրջանակում՝ լոկուտիվ, իլլոկուտիվ և պերլոկուտիվ ակտերի տարբերակմամբ, ինչի արդյունքում հնարավոր է

համակողմանի ուսումնասիրել գովազդային խոսույթը՝ դիտարկելով թե՛ գովազդը որպես տեքստ (լրկուտիվ ակտ), թե՛ գովազդատուի նպատակները (իլլրկուտիվ ակտ) և թե՛ գովազդի ունեցած ազդեցությունը թիրախային լսարանի վրա (պերլոկուտիվ ակտ),

- հետազոտել փաստարկման և լեզվական մտաշահարկման տեսակներն ու դրանց կիրառման մեխանիզմները սոցիալական գովազդում,
- դիտարկել միջտեքստայնության կարգը՝ որպես սոցիալական գովազդի գործաբանական նպատակների իրագործման միջոց,
- վեր հանել սոցիալական տպագիր գովազդի լեզվական և պատկերանշանային միավորների միջև դրսևորվող ներտեքստային կապն ու դրա գործաբանական նշանակությունը:

Ատենախոսության համար որպես **մեթոդաբանական** հիմք են ծառայել Զ. Օստինի լրկուտիվ, իլլրկուտիվ, պերլոկուտիվ ակտերի, ինչպես նաև Զ. Սըրլի խոսողական ակտերի տեսությունը, տեքստի և խոսույթի վերաբերյալ Թ. Վան Դեյկի ու Վ. Չերնյավսկայայի հայեցակարգերը, բազմաեղանակային խոսույթի քննադատական ուսումնասիրությունները և միջտեքստայնության ու ներտեքստայնության կարգերի վերաբերյալ Մ. Բախտինի ու Յ. Կրիստևայի մշակած դրույթներն ու հայեցակարգերը, ինչպես նաև Յու. Բերնադսկայայի և Տ. Դոբրոսկլոնսկայայի գովազդի մասին ուսումնասիրությունները:

Առաջադրված խնդիրների իրագործման համար կիրառվել են մի շարք **մեթոդներ**՝ համատեքստային մեթոդը, խոսույթի վերլուծության և քննադատական խոսույթի վերլուծության մեթոդները, կառուցվածքային վերլուծության մեթոդը, նշանագիտական, ինդուկտիվ և դեդուկտիվ մեթոդները, ճանաչողական վերլուծության մեթոդը:

Հետազոտության **արդիականությունը** պայմանավորված է վերջին տարիներին՝ սոցիալական խնդիրների նկատմամբ հասարակության իրազեկության բարձրացմանը զուգընթաց սոցիալական գովազդի զարգացման հանգամանքով:

Աշխատանքի **գիտական նորույթն** այն է, որ ի լրումն գովազդային տեքստերի մասին բազմաթիվ ուսումնասիրությունների, սույն աշխատանքում փորձ է արվել դիտարկել վերջին տարիների ամերիկյան սոցիալական գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները՝ վերհանելով սոցիալական գովազդի ներգործության արտակա և ներակա մեխանիզմներն ու դրանց ազդեցությունը թիրախ լսարանի վրա, ինչպես նաև դիտարկելով լեզվական և պատկերանշանային միավորների միջտեքստային և ներտեքստային կապերն ու դրանց նշանակությունը գովազդային նպատակների իրագործման հարցում:

Աշխատանքի **տեսական** արժեքն այն է, որ հետազոտությունը հնարավորություն է ընձեռում սոցիալական գովազդի օրինակով անդրադառնալ տեքստ-խոսույթ հասկացությունների տեսական հիմքերին, դիտարկել գովազդային խոսույթի և փաստարկային խոսույթի հիմնական տեսական դրույթները, ինչպես նաև վեր հանել միջտեքստայնության և ներտեքստայնության կարգերի դերը լեզվագործաբանության ոլորտում:

Ատենախոսության **գործնական** նշանակությունն այն է, որ ստացված արդյունքները կարող են հիմք դառնալ ՀՀ-ում գովազդի և մասնավորապես սոցիալական գովազդի ստեղծմամբ և ուսումնասիրությամբ զբաղվող մասնագետների համար, քանի որ ամերիկյան սոցիալական գովազդի հարուստ և երկարամյա փորձի ուսումնասիրությունը լավ հիմք կարող է դառնալ ՀՀ-ում սոցիալական գովազդի զարգացման համար: Սույն ուսումնասիրությունը հնարավորություն է ընձեռում դիտարկել գովազդը որպես հաղորդակցական գործընթաց, որի անքակտելի մասն է կազմում նաև լսարանը, ինչի արդյունքում վեր են հանվում ներգործող այն մեխանիզմները, որոնք գովազդը դարձնում են առավել ազդեցիկ ու արդյունավետ: Աշխատանքը կարող է նաև կիրառվել լեզվագործաբանության, տեքստի և խոսույթի վերլուծության տեսական և գործնական դասընթացներում:

Որպես **նախնական վարկած** ատենախոսության մեջ առաջադրվում է այն դրույթը, որ սոցիալական գովազդը, ավանդաբար համարվելով գովազդային խոսույթի տարատեսակ, այդուհանդերձ, տարբերվում է գովազդային մյուս տարատեսակներից իր նպատակով՝ այն է, հանրային խնդիրների բարձրաձայնումն ու լուծման միջոցների առաջադրումը և ազդեցության մեխանիզմներով՝ այն է, լեզվական և պատկերանշանային միավորների արդյունավետ համադրումը ներտեքստային և միջտեքստային կապերի միջոցով՝ միտված փաստարկման և մտաշահարկման իրագործմանը: Սոցիալական գովազդը ներառում է փաստարկային և մտաշահարկային խոսույթի տարրեր. ձևով՝ հաղորդման եղանակով, կառուցվածքով, այն նման է գովազդային խոսույթին, մինչդեռ բովանդակությամբ՝ նպատակով, համոզական մեխանիզմներով, այն սերտորեն հարում է փաստարկային ու մտաշահարկային խոսույթներին:

Աշխատանքի **կառուցվածքը** բխում է հետազոտության թեմայից և մեր առջև դրված խնդիրներից: Այն բաղկացած է ներածությունից, երկու գլուխներից, որոնք բաժանվում են ենթագլուխների, եզրակացությունից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածից:

Ներածության մեջ ներկայացված են թեման, ուսումնասիրության առարկան, հիմնավորված է փաստական նյութի ընտրությունը, աշխատանքի գիտական նորույթը և արդիականությունը, սահմանված են աշխատանքի նպատակը և խնդիրները, մեթոդաբանական հենքն ու հետազոտության մեթոդները, հստակեցված են տեսական և գործնական արժեքը:

Առաջին գլուխը (**«Սոցիալական գովազդը որպես գովազդային խոսույթի փարաբեասկ և նրա ազդեցության մեխանիզմները»**) ներառում է երեք ենթագլուխ:

Առաջին ենթագլխում (**«Գովազդը որպես լեզվագործարանության ուսումնասիրության առարկա»**) քննվում են տեքստ և խոսույթ հասկացությունները, դրանց առանձնահատկությունները, նմանություններն ու տարբերությունները՝ համադրելով և հակադրելով այս հարցի շուրջ մի շարք լեզվաբանական հայեցակետեր (Է. Բենվենիստ, Ն. Դ. Արուստյունովա, Տ. Վան Դեյկ, Վ. Չերնյավսկայա, Վ. Կարասիկ, Ի. Գալպերին, Ջ. Հարրիս, Ն. Ֆեյրկլաու և այլն): Լեզվաբանների մեծամասնությունը համակարծիք է, որ խոսույթն ավելի լայն է քան տեքստը, և ի տարբերություն վերջինիս, ներառում է արտալեզվական մի շարք գործոններ: Այս տարբերակումը կարևոր է տվյալ հետազոտության համար, քանի որ գովազդի մի շարք սահմանումների ուսումնասիրության արդյունքում (Ֆ. Կոտլեր և Ջ. Արմստրոնգ, Պ. Ջավյալով և Վ. Դեմիդով, Տ. Դոբրոսկլոնսկայա) կարելի է առանձնացնել մի հատկանիշ, որն ընդհանուր է գրեթե բոլոր հեղինակների մոտ, այն է՝ գովազդի նպատակաուղղված ազդեցությունը որոշակի լսարանի վրա, այլ կերպ ասած գովազդի՝ որպես հաղորդակցության դիտարկումը, որում կարևոր են բոլոր բաղադրիչները՝ գովազդատուն, գովազդային տեքստը և թիրախային լսարանը: Այդ բաղադրիչների համակարգված և ամբողջական ուսումնասիրությունը հնարավոր է դառնում գովազդի՝ որպես խոսույթ ընկալման պարագայում: Հետևաբար տվյալ հետազոտության շրջանակներում գովազդը դիտարկվում է որպես խոսույթ:

Երկրորդ ենթագլուխը (**«Գովազդ և փաստարկում՝ փաստարկման մեխանիզմները գովազդային խոսույթում»**) կենտրոնանում է փաստարկման մի շարք տեսությունների վրա, դիտարկում փաստարկը որպես գովազդի կառուցվածքային տարր, անդրադառնում գովազդային խոսույթում կիրառվող փաստարկման տեսակներին ու մեխանիզմներին, ինչպես նաև գովազդում հանդիպող լեզվական մտաշահարկման հնարներին:

Գովազդի լեզվական մասը ունի ներքին կառուցվածք: Տ. Դոբրոսկլոնսկայան առանձնացնում է հետևյալ մասերը՝ **«գլխագիր, հիմնական գովազդային տեքստ և արծազանք-ասույթ»**: Գովազդային գլխագրի նպատակն է գրավել լսարանի ուշադրությունը և հետաքրքրություն առաջացնել գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության հանդեպ: Գովազդային գլխագիրը ներառում է գովազդային կոչը և գլխավոր գովազդային փաստարկը, որը արդյունքում ընդլայնվում է հիմնական գովազդային տեքստում»¹: Գովազդային տեքստի վերջին հատվածը

¹ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ, Москва: Флинта, 2008, стр. 143.

արծազանք-ասույթ է (tag-line), որը կարևոր գործառույթներ է կատարում: Այն կրկնում է գովազդային գլխավոր փաստարկը և ավարտվածության տեսք տալիս գովազդին:

Տեղայնացնելով փաստարկման կիրառումը գովազդի առանձին տեսակներում՝ Յու. Բերնադսկայան նշում է, որ սոցիալական գովազդում առավել հաճախ հանդիպում են փաստարկման երեք տեսակ՝

- **տրամաբանական** փաստարկում՝ հիմնված տրամաբանական ապացույցների, վիճակագրական տվյալների վրա,
- **հուզական** փաստարկում՝ հիմնված բացասական հույզերից ազատվելու վրա,
- **բարոյա-արժեքային** փաստարկում²:

Գովազդային խոսույթը հաճախ դիտվում է որպես միջանկյալ տեսակ փաստարկային և մտաշահարկային խոսույթների միջև, հետևաբար գովազդային խոսույթի ուսումնասիրության մեջ առանձին ուշադրության է արժանի լեզվական մտաշահարկումը: Մտաշահարկման նպատակներով հաճախ գովազդում օգտագործվում է ներակա տեղեկատվություն՝ ստիպելով սպառողին կեղծ մտահանգումներ կատարել: Սպառողը չի վերլուծում կամ քննադատում ներակա տեղեկատվությունը, քանի որ ինքն է հանգում դրան, ուստի և հակված է վստահելու այդ տեղեկատվությանը:

Երրորդ ենթազյուխը (**«Սոցիալական գովազդի առանձնահատկությունները և ձևավորման մեխանիզմները»**), մանրամասն անդրադառնում է ոչ առևտրային գովազդի տեսակ հանդիսացող սոցիալական գովազդի ձևավորման նախապատմությանը, զարգացման ընթացքին, տարբեր երկրներում դրա առանձնահատկություններին ու նպատակներին:

Երկրորդ զյուխը (**«Միջտեքստայնությունն ու ներտեքստայնությունը որպես սոցիալական գովազդի լեզվական և պարկերանշանային միավորների կապակցման միջոց»**), կազմված է երկու ենթազյուխներից:

Առաջին ենթազյուխում (**«Միջտեքստայնության կարգը որպես գործաբանական նպատակների իրագործման միջոց»**), անդրադարձ է կատարվում միջտեքստայնության կարգի որոշ տեսական դրույթների (Յ. Կրիստևա, Մ. Բախտին, Ռ. Բարտ), և դիտարկվում միջտեքստայնության կարգի գործաբանական կիրառումը սոցիալական գովազդի օրինակների վերլուծության հիման վրա: Սոցիալական գովազդներում լեզվական և պատկերանշանային միավորները հանդես են գալիս որպես առանձին տեքստեր, որոնք ինքնաբավ են և առանձին վերցված ունեն որոշակի

² Бернадская Ю. С. Текст в рекламе, учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама», ЮНИТИ-ДАНА, 2008, стр. 144.

իմաստ, սակայն մեկ գովազդի շրջանակում, միջտեքստային կապակցվածության արդյունքում այդ տեքստերը միավորվում են՝ միտված արդյունավետ իրագործելու սոցիալական գովազդի գործաբանական նպատակները: Ընդ որում, միջտեքստային կապերը դրսևորվում են ոչ միայն մեկ գովազդի շրջանակում՝ պատկերանշանային և լեզվական տեքստի միջև, այլ նաև նույն գովազդային շարքի մի քանի գովազդների պատկերանշանների միջև:

Գովազդային խորհրդի ամենահայտնի, երկարատև և արդեն իսկ դասական դարձած գովազդային արշավը անտառային հրդեհների կանխարգելմանն ուղղված գովազդային շարքն է, որը սկիզբ է առել 1944թ-ից: Գովազդի իլլոկուտիվ նպատակն է իրազեկել հանրությանը հրդեհի առաջացման պատճառների մասին, խրախուսել զգոն լինել, վերահսկել սեփական քայլերն ու կանխարգելել հրդեհները: Այս նպատակով ստեղծված Սմոքի արջի կերպարը ավելի քան յոթ տասնամյակ շարունակում է կիրառվել գովազդային արշավներում: Հետաքրքրական է, որ Սմոքի արջը երկրորդ ամենաճանաչելի կերպարն է ԱՄՆ-ում Սանտա Կլաուսից հետո³: Այն ամերիկյան խորհրդանիշերից մեկն է: Տարիների ընթացքում Սմոքիի կերպարը գրեթե չի փոփոխվել: Նա շարունակում է կրել ամերիկացի անտառապահին բնորոշ գլխարկ, որի վրա գրված է իր անունը և ջինսե տաբատ, որը ևս ի սկզբանե բնորոշ է եղել ամերիկյան մշակույթին: Այսինքն անգամ Սմոքիի տեսքը տիպիկ ամերիկյան է: Այս ամենը վկայում է, որ սոցիալական գովազդը մշակութափոխ և մշակութաստեղծ գործառույթներ է կատարում:

Հետաքրքրական է նաև այն, որ այս գովազդային շարքն աչքի չի ընկնում երկար լեզվական տեքստերով: Ասելիքը հիմնականում հակիրճ է, իսկ փաստարկման համար մեծապես կիրառված են նաև պատկերանշաններ: Այսպես, հետևյալ օրինակում այդպիսի գործառույթ է կատարում Սմոքիի կերպարը, որն իր կեցվածքով՝ մատնացույց անելով լսարանին, հրամանի ներակա իմաստ է պարունակում⁴: Գովազդն ակնահայտ այլուզիա է՝ հիշեցնելով հորեղբայր Սեմի կերպարը (Uncle Sam - հապավումը՝ Ս.Տ.), որը նույն հրամայական կեցվածքով մատնացույց է անում լսարանին: Այս կերպարը խորհրդանշում է ամերիկյան կառավարությունը և ստեղծվել է Առաջին համաշխարհային պատերազմի տարիներին զինվորների հավաքագրման նպատակով⁵: Այսպիսով, հետաքրքիր

³ Hanson, R. E. Mass Communication. Living in a Media World. University of Nebraska at Kearney, Washington, D.C. : CQPRESS, 2011, p. 387.

⁴ Տե՛ս նկար 1, էջ 22:

⁵ Տե՛ս նկար 2, էջ 22:

միջտեքստային կապ է ստեղծված երկու սոցիալական գովազդների պատկերանշանների միջև, քանի որ դրանք երկուսն էլ խորհրդանշական կերպարներով և նույնական հրամայական ժեստով գործելու կոչ են հղում լսարանին: Դիտարկենք գովազդը որպես լոկուտիվ ակտ:

Գովազդային հիմնական կոչը հետևյալն է՝

Only you can prevent wildfires.

Նախ գովազդային կոչը սկսվում է **only you** բառակապակցությամբ, որով գովազդատուն ոչ միայն ուղիղ դիմում է ընթերցողին, այլ շեշտում, որ միայն ընթերցողը կարող է օգնել կանխել անտառային հրդեհները: Այսինքն, եթե **can** եղանակավորող բայը որոշակի ազատություն և ընտրության հնարավորություն է տալիս, **only you** արտահայտությամբ այդ ազատությունը կարծես թե վերանում է, թիրախային լսարանի շրջանակը նեղանում և սահմանափակվում է մեկ ընթերցողով, և գովազդատուն անտառային հրդեհների կանխման պատասխանատվությունը դնում է հենց ընթերցողի և ոչ այլ մեկի վրա: Այսպիսով, խուսափելով հորդորող ասույթներից և բացահայտ կոչերից, գովազդատուն կիրառում է ներկայացնող ասույթ, սակայն բառային փաստարկման միջոցով այդ ասույթը ձեռք է բերում ներակա կոչի իմաստ: Ի հավելումն բառային փաստարկման, կիրառվել են նաև գրաֆիկական միջոցներ, քանի որ գովազդների մեծ մասում **you** դերանունը ինչ-որ կերպ առանձնանում է՝ տառաչափով, տառատեսակով և ընդգծվածությամբ, գույնով: Հիմնական նպատակը ևս մեկ այլ ճանապարհով համոզել ընթերցողին, որ անտառային հրդեհների պաշտպանությունը հենց իր գործն է և ընդգծել ընթերցողի դերը այս գործում: Գովազդային կոչը ավելի թիրախային դարձնելու նպատակով մի օրինակում **you** դերանվան փոխարեն գիծ է դրված և գրված է **your name here**: Սա ևս մի հնար է գովազդն առավել անմիջական դարձնելու և ուղիղ անվանական դիմելու յուրաքանչյուր ընթերցողի⁶:

Օրինակ ծառայելու սկզբունքի վրա է կառուցված հաջորդ գովազդը, որտեղ թեպետ բացակայում է Սմոքի արջը, սակայն նրա կերպարի նմանությամբ նույն ջինսե տաբատներով, Սմոքի գրառմամբ գլխարկով և գոտիով, ինչպես նաև բահերով մարդիկ են, որոնց կեցվածքից երևում է, որ նրանք պատրաստակամ են գործելու⁷: Ընդ որում, մարդկանց ընտրությունը պատահական չէ, քանի որ ընտրված են տարբեր տարիքի, սեռի և ռասայական պատկանելության մարդիկ: Սրանով գովազդատուն ներակա կերպով թելադրում է, որ խնդիրն առնչվում է ամերիկյան հասարակության բոլոր շերտերին՝ անկախ սեռից, տարիքից և ռասայից: Այս պատկերանշանները զբաղեցնում են գովազդի մեծ մասը, քանի որ ինչպես

⁶ Տե՛ս նկար 3, էջ 22:

⁷ Տե՛ս նկար 4, էջ 22:

նշվեց գովազդի գլխավոր նպատակը օրինակ ծառայելն է հանրության համար: Իսկ լեզվական տեքստը գալիս է օժանդակելու պատկերանշաններին ապակողավորման գործում: Գովազդային գլխագիրը՝ **THERE'S A LITTLE SMOKEY IN ALL OF US**, արտացոլում է այն գաղափարը, որ Սմոքին լավ օրինակ է բոլորի համար, և ինչպես նա է հոգ տանում անտառների պահպանման մասին, այնպես էլ յուրաքանչյուր անձ կարող է մասնակից դառնալ անտառային հրդեհների կանխարգելման գործին: Գլխագրի տառաչափը շատ ավելի մեծ է, քան հիմնական գովազդային տեքստինը, և դրա շնորհիվ գլխագիրը միանգամից գրավում է լսարանի ուշադրությունը: Ոճաբանական առումով հարկ է առանձնացնել փոխանունության հնարը, քանի որ Սմոքի հատուկ անունը կիրառվել է իր հիմնական գործառույթի փոխարեն, այն է՝ անտառային հրդեհների կանխարգելումը: Գլխագրում կարևոր է նաև այն հանգամանքը, որ այն գրված է առաջին դեմքի հոգնակի թվով՝ **all of us**: Հավաքական այս դիմելածնը թույլ է տալիս ընթերցողին զգալ իրեն մենք-ի մի մասնիկը: Սա լեզվական մտաշահարկման տեսակ է՝ հիմնված հասարակական դիրքորոշումների՝ անհատ-հասարակություն փոխհարաբերությունների վրա: Այս կերպ ևս ներակա կերպով խրախուսվում է լսարանին որդեգրելու այնպիսի գործելաճ, որը նպաստավոր կլինի անտառների պահպանության համար: Գլխագրին հաջորդում է գովազդային հիմնական մասը.

9 out of 10 wildfires are caused by humans. Which means 9 out of 10 wildfires can be prevented. So if you see someone acting irresponsibly, step in and make a difference.

Գովազդային հիմնական փաստարկը սովորաբար ծավալվում է գովազդային հիմնական մասում: Այս դեպքում կիրառվել է տրամաբանական փաստարկման դեդուկտիվ տարբերակը, ավելի կոնկրետ ձևով առկա է սիլլոգիզմ կամ դեդուկտիվ միջնորդավորված մտահանգում, սակայն բովանդակորեն այն ճշմարտացի չէ, քանի որ առաջին և երկրորդ նախադրյալներից տրամաբանորեն չի բխում եզրահանգումը, որն իր բովանդակությամբ կոչ է հանդիսանում:

Այս ասույթում կիրառված **so** կապը, սովորաբար հանդես գալով եզրահանգումներից առաջ, ևս եզրահանգման ցուցիչ է դառնում, թեպետ իմաստային առումով եզրահանգումը չի բխում նախադրյալներից: Այդուհանդերձ, գովազդում ձևականորեն պահելով տրամաբանական մտահանգման կառուցվածքը՝ լսարանի մոտ տպավորություն կարող է ստեղծվել, որ ասույթների այդ խումբը տրամաբանական է, ինչը հմտորեն մտածված մտաշահարկման եղանակ է: Այսպիսով, ձևով այս փաստարկումը տրամաբանական է, սակայն բովանդակային առումով՝ ոչ ճշմարտացի: Հարկ է նշել նաև, որ վիճակագրությունը հանդիսանում է փաստարկումն ուժեղացնող հնարներից մեկը, քանի որ այն ավելի արժանահավատ

պատկեր է տալիս իրավիճակի մասին, հետևաբար սա ևս կարող է նպաստել համոզական գործառույթի իրագործմանը:

Վիճակագրական տվյալներն առավել ուշագրավ դարձնելու նպատակով կիրառվել է կրավորական կառույց, որի շնորհիվ վիճակագրությունը հայտնվել է նախադասության սկզբում՝ միանգամից գրավելով լսարանի ուշադրությունը: Ի հավելումն, կիրառվել է նաև մանրաբաժանում հնարը, որի միջոցով առաջին և երկրորդ նախադասությունները, որոնք շարահյուսորեն մեկ ամբողջություն են կազմում, անջատվել են վերջակետով: Սա հավանաբար արված է ևս մեկ անգամ շեշտելու այն նույն վիճակագրությունը, որը բերված է նաև մանրաբաժանմամբ անջատված երկրորդ նախադասության մեջ: Առկա է բառային կրկնության հնար (**9 out of 10 wildfires**), որը հավանաբար կատարվել է վիճակագրական տվյալները շեշտելու և հիշելի դարձնելու նպատակով:

Ուշադրության է արժանի նաև այն դիմելածնը, որը կիրառվել է գովազդային հիմնական մասում: Եթե գլխագրում ընթերցողը **մենք**-ի մի մասն էր կազմում, այստեղ գովազդատուն երկրորդ դեմքով ուղիղ դիմում է հասցեատիրոջը: Այսինքն, գովազդը սկզբում կապ է ստեղծում ընթերցողի հետ՝ դարձնելով նրան իր գաղափարախոսության կրողը, ձևավորելով որոշակի պարտավորության զգացում, այնուհետև հորդորող ասույթներով բացահայտ կոչ է անում գործելու:

Գովազդային արշավի հաջողված պերլոկուտիվ ազդեցության մասին են խոսում այն, որ 1944թ. մինչ օրս գովազդային արշավի գործունեության ընթացքում, զգալիորեն կրճատվել է հրդեհից տուժած անտառների տարածքը՝ տարեկան **22** միլիոն ակրից հասնելով **4** միլիոն ակրի⁸:

Ամփոփելով՝ գովազդային օրինակներում լեզվական տեքստն ու պատկերանշանը հանդես են գալիս որպես տարբեր ավարտված լիարժեք տեքստեր, որոնք կապակցվում են միջտեքստայնության կարգի իրագործման շնորհիվ: Գովազդային հիմնական ուղերձը փոխանցվում է ինչպես լեզվական տեքստի, այնպես էլ պատկերանշանների միջոցով:

Երկրորդ ենթագլխում (**«Լեզվական և պատկերանշանային միավորների ներպեքստային կապակցվածության գործարանական արժևորումը սոցիալական գովազդում»**): Ներտեքստայնության պարագայում լեզվական և պատկերանշանային միավորների միջև կապը

⁸ Forest Fire Prevention – “Only You Can Prevent Forest Fires”. Ad Council Campaigns that Have Made a Difference. Available online at: <https://aef.com/classroom-resources/social-responsibility/ad-council-campaigns-made-difference/forest-fire-prevention/>, 20/09/2022-ի դրությամբ:

անքակտելի է, դրանք մեկ ամբողջություն են կազմում և տարանջատելիս իմաստազրկվում, ուստի նման օրինակներում լեզվական և պատկերանշանային միավորների համալիր ամբողջությունն է, որ ձևավորում է սոցիալական գովազդի տեքստը: Սա հնարավորություն է տալիս զուգահեռներ անցկացնել տեքստի կառուցվածքի և գովազդի բաղկացուցիչ տարրերի միջև և դիտարկել գովազդը որպես կոմպոզիցիոն ամբողջություն:

Երեխա ուղևորների անվտանգությանը վերաբերող սոցիալական գովազդային շարքը սկսվել է 2012 թ.: Այս գովազդային շարքի հիմնական թիրախային լսարանը ծնողներն են: Իլլուկուտիվ նպատակը՝ իրազեկել հնարավոր վտանգի մասին՝ ուղղորդելով safercar.gov/therightseat կայք-էջ՝ տեղեկանալու, թե ինչպես ճիշտ նստատեղ ընտրել երեխայի տարիքին և չափսերին համապատասխան:

Այս գովազդային շարքի հետևյալ օրինակում գերակշռող հուզական փաստարկումն է՝ հիմնված վախի զգացումի վրա, որը թելադրվում է պատկերանշանի միջոցով⁹: Այն խոշոր պլանով ցույց է տալիս ավտոմեքարի ենթարկվելու պահը, այնպես կարծես դիտողը նստած է մեքենայի մեջ և ինքն է ավտոմեքարի ենթարկվում: Այս օրինակում գովազդատու պատկերանշանային տեքստի միջոցով ստեղծում է մի հնարավոր աշխարհի պատկեր, որում ծնողը բախվում է վտանգավոր իրավիճակի և արդեն չի կարող որևէ քայլ կատարել իր երեխայի անվտանգությունն ապահովելու համար: Այնուհետև այս հնարավոր աշխարհի պատկերից գովազդը լեզվական միավորների միջոցով անցում է կատարում իրական աշխարհի պատկերին, որտեղ ծնողը դիտում է գովազդը և ժամանակ ունի հոգալու իր երեխայի անվտանգության մասին: Հնարավոր և իրական աշխարհներն արտացոլվում են լեզվական գլխագրի միջոցով՝

There's a time to check whether your kid's in the right car seat.

This isn't it.

Գլխագրում առաջին ներկայացնող ասույթով իրական աշխարհի պատկերն է տրվում, որտեղ դեռևս ժամանակ կա հոգալու երեխայի անվտանգության մասին, իսկ երկրորդ ներկայացնող ասույթը դիմում է պատկերանշանին և արտացոլում հնարավոր աշխարհը, որում ծնողը և երեխան բախվում են վտանգին: Երկրորդ ասույթում հասկանալու համար **this** ցուցական դերանվան իմաստը հարկ է դիմել պատկերանշանային տեքստին, այսինքն գործում է միջնշանային թարգմանության սկզբունքը, և առկա է սերտ փոխկապակցվածություն լեզվական և պատկերանշանային տեքստերի միջև: **This** ցուցական դերանունը այս դեպքում արտացոլում է ավտոմեքարի ենթարկվելու պահը, որը տրված է պատկերանշանի միջոցով:

⁹ Տե՛ս նկար 5, էջ 22:

Վերոնշյալ գլխագիրն աչքի է ընկնում կրճատ ձևերի կիրառմամբ՝ **there's, kid's, isn't**, որով առաջնահերթ փորձ է արվում գլխագրերն ավելի սեղմ դարձնելու և ավելի քիչ տպագրական տարածք օգտագործելու: Ի հավելումն, կրճատ ձևերը պակաս պաշտոնական և ավելի անմիջական են դարձնում գովազդը: Հիմնական գովազդային մասը հետևյալն է՝

Car crashes are a leading killer of children 1 to 13.

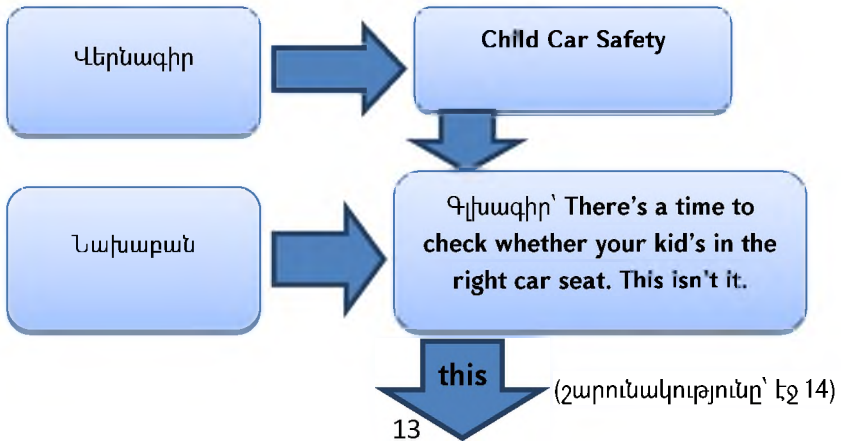
Այս ներկայացնող ասույթը, հիմնված վիճակագրական տվյալների վրա, տրամաբանական դեդուկտիվ փաստարկում է ապահովում: Դրան հաջորդում է հարցը հղված ծնողներին, որը կստիպի մտածել նրանց՝ արդյոք իրենք մեքենայի ճիշտ նստատեղ են օգտագործում իրենց երեխայի համար:

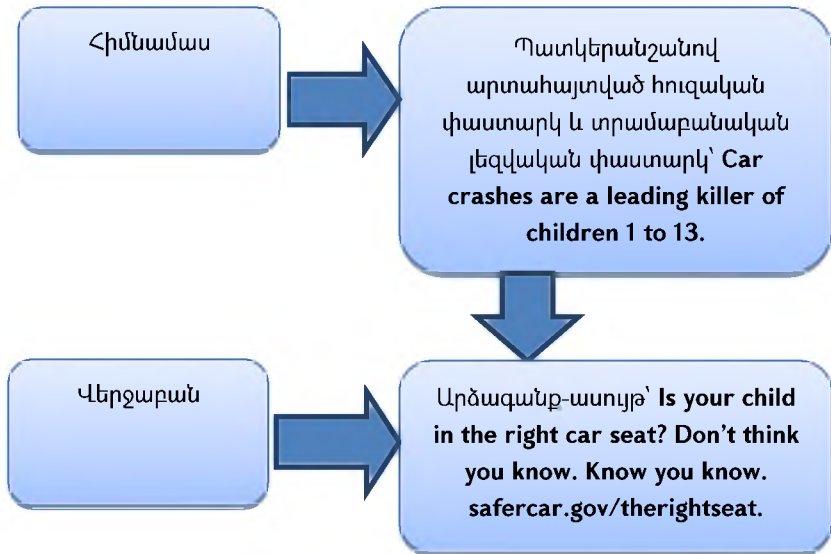
Արձագանք-ասույթը՝

Is your child in the right car seat? Don't think you know. Know you know.

Հարցադրումը գովազդատուի և լսարանի միջև երկխոսության տպավորություն է ստեղծում, և հաջորդող ասույթում գովազդատուն շարունակում է երկխոսությունը լսարանի հետ՝ հերքելով այն ենթադրյալ պատասխանը, որը կարող էր ստանալ լսարանից՝ **I think I know – don't think you know**: Հարցին հաջորդող երկու հորդորող ասույթներում ուշագրավ է **think** – կարծել և **know** – իմանալ բայերի հակադրությունը, որտեղ առաջին բային բնորոշ է անվստահության հարանշանակային իմաստը, ի հակադրումն երկրորդ բայի: Այս հակադրությունն առավել ընդգծված է **you know** ստորադասական նախադասության շարահյուսական կրկնության շնորհիվ: Շարահյուսական կրկնությունը հավելյալ ոճական երանգավորում է հաղորդում ասույթներին՝ դարձնելով դրանք ավելի հիշվող և ազդեցիկ:

Եթե փորձեք զուգահեռներ անցկացնել վերոնշյալ գովազդի օրինակներից մեկի և տեքստի կառուցվածքի միջև, ապա այն կունենա հետևյալ սխեմատիկ պատկերը:





Սխեմա 1

Գովազդը սկսվում է գլխագրով, որի հիմնական գործառույթը լսարանի ուշադրությունը գրավելն է: Այս տեսանկյունից գլխագիրը համահունչ է տեքստի նախաբանի հետ, որը ևս համանման գործառույթ է իրականացնում՝ բևեռելով լսարանի ուշադրությունը տեքստի վրա: Գլխագրի երկրորդ ասույթում առկա **this** ցուցական դերանունը կապող օղակ է հանդիսանում լեզվական տեքստի և պատկերանշանի միջև, քանի որ դերանվան իմաստը վերծանելի է միայն պատկերանշանի միջոցով: Գովազդի՝ որպես տեքստի հիմնամասը փաստորեն արտահայտված է պատկերանշանի միջոցով, որը ավտովթարի պահն է ցույց տալիս և հուզական փաստարկում կատարում, ինչպես նաև լեզվական տրամաբանական փաստարկի միջոցով: Ինչ վերաբերում է վերջաբանին, ապա այն համահունչ է արձագանք-ասույթի հետ, որտեղ գովազդատուն հռետորական հարցով դիմում է լսարանին և գործելու կոչ հղում: Վերջաբանի մաս է կազմում նաև պաշտոնական կայք-էջը, որից կարելի է հավելյալ տեղեկություն քաղել: Ինչ վերաբերում է կայք-էջի վերին հատվածում տեղակայված մեծ լոգոյին՝ **Child Car Safety**, ապա այն ավելի շուտ վերնագիր է հիշեցնում, քանի որ համառոտ, ամփոփ բնորոշում է գովազդի հիմնական թեման: Սակայն, ի տարբերություն տեքստի վերնագրի, որը տեքստի սկզբում՝ վերին հատվածում է տեղակայվում, այս դեպքում այն գովազդի ստորին կենտրոնական հատվածում է տեղակայված և առանձնանում է գովազդային մնացյալ տեքստից թավ և ավելի մեծ տառատեսակով:

Եզրակացության մեջ ամփոփվել են կատարված ուսումնասիրության արդյունքները.

- Սոցիալական գովազդի՝ որպես լոկոտիվ ակտ դիտարկումը ենթադրում է գովազդային տեքստի կառուցվածքային տարրերի վերհանումը: Լեզվական մակարդակում ասույթների վերլուծությունը (ըստ Ջ. Սըրլի դասակարգման) ցույց է տալիս, որ մեծ մասամբ ասույթները արտահայտության պլանում ներկայացնող են, իսկ բովանդակության պլանում՝ հորդորող, ինչը վկայում է այն մասին, որ փաստարկումը և համոզական գործառույթի իրագործումը հաճախ ոչ թե արտակա, այլ ներակա դրսևորում է ստանում՝ դրանով իսկ դարձնելով գովազդն ավելի արդյունավետ:
- Սոցիալական գովազդը ներառում է փաստարկային և մտաշահարկային խոսույթների տարրեր. արտահայտության պլանում՝ հաղորդակցման եղանակով, այն նման է գովազդային խոսույթին, մինչդեռ բովանդակության պլանում՝ նպատակով, համոզական մեխանիզմներով, այն սերտորեն հարում է փաստարկային և մտաշահարկային խոսույթներին:
- Սոցիալական գովազդները հաճախ հիմնվում են բացասական հույզերի վրա, քանի որ դրանցում սովորաբար վեր են հանվում արդի հասարակական խնդիրները: Ի տարբերություն առևտրային գովազդի՝ սոցիալական գովազդի դեպքում բացակայում է միջանկյալ օղակը՝ ապրանքը կամ ծառայությունը: Դրա փոխարեն հաճախ հանդիպում է խնդրի լուծմանն ուղղված քայլերի կամ վարքի ձևերի նկարագրությունը: Այսպիսով, եթե Յու. Բերդնադսկայայի առաջարկած մոդելը հարմարեցնենք սոցիալական գովազդին, այն այսպիսի տեսք կունենա՝ խնդիր (բացասական հույզեր) — խնդրի լուծում/կանխարգելում (դրական հույզեր):
- Հաճախ թեմատիկ բավական լուրջ և միաժամանակ բացասական հույզեր արտահայտող զգացմունքային լեզվական տեքստին հակակշռելու են գալիս հումորային պատկերանշանները: Հումորային տարրերի առկայությունը ավելի հիշվող և արդյունավետ է դարձնում գովազդը:
- Ի տարբերություն առևտրային գովազդի, սոցիալական գովազդը հիմնականում գովազդային շարքերով է հանդես գալիս և տևական է, ոչ թե մեկանգամյա էպիզոդիկ բնույթ է կրում: ԱՄՆ Գովազդային խորհրդի՝ մեր դիտարկած գովազդային յուրաքանչյուր շարք մի խումբ գովազդների ամբողջություն է: Ընդ որում, շարքի յուրաքանչյուր գովազդ մի կողմից առանձնանում է իր բովանդակությամբ, թիրախ լսարանով, մյուս կողմից փոխկապակցված է և փոխլրացնում է շարքի մյուս գովազդներին:

- Վերոնշյալով պայմանավորված՝ առկա է սերտ միջտեքստային կապ գովազդային շարքի բոլոր գովազդների միջև: Գովազդային շարքի թե՛ պատկերանշանները և թե՛ լեզվական տեքստերը մի կողմից շատ ընդհանրություններ ունեն, մյուս կողմից կարող են նախորդ գովազդներից տարբերվող տեղեկատվություն մատուցել կամ ուղղված լինել նախորդներից տարբերվող թիրախ լսարանի:
- Միջտեքստայնությունը դրսևորվում է ոչ միայն գովազդային շարքի առանձին գովազդների միջև, այլև գովազդի լեզվական տեքստի և պատկերանշանի միջև: Այս պարագայում լեզվական տեքստն ու պատկերանշանը հանդես են գալիս որպես տարբեր, ավարտված լիարժեք տեքստեր: Թե՛ պատկերանշանը և թե՛ լեզվական տեքստը առանձին վերցրած չեն իմաստազրկվում, ավելին, միջտեքստային կապով միավորվելով գովազդի շրջանակում՝ սկիզբ են տալիս լիովին նոր տեքստի՝ նոր իմաստով:
- Սոցիալական տպագիր գովազդներում լեզվական և պատկերանշանային միավորների միջև փոխկապակցվածությունը կարող է նաև ներտեքստային բնույթ ունենալ: Այս պարագայում պատկերանշանային և լեզվական միավորները միասին մեկ ամբողջական տեքստ են կազմում և միավորված են անքակտելի ներտեքստային կապերով, քանի որ առանձնացնելու դեպքում կարող են իմաստազրկվել:
- Գովազդի դիտարկումը որպես մեկ ամբողջական տեքստ հնարավորություն է տալիս զուգահեռներ անցկացնել տեքստի կառուցվածքային միավորների և գովազդի տարրերի միջև՝ դիտարկելով գովազդը որպես կոմպոզիցիոն ամբողջություն: Դա հնարավորություն է տալիս ավելի հստակ պատկերացում ունենալ, թե գովազդի յուրաքանչյուր միավոր՝ պատկերանշանային և/կամ լեզվական, ինչպես է մեկը մյուսին լրացնելով, կազմում ամբողջական, ներտեքստային կապակցվածության կանոններով ձևավորված, ավարտված մի տեքստ՝ արդյունքում հանգեցնելով գովազդի իլլուկուտիվ և պերլուկուտիվ գործառույթների հաջող իրագործմանը:
- Սոցիալական գովազդում պատկերանշանները մշակութասեն և մշակութաստեղծ գործառույթներն են իրականացնում: Գործաբանական նպատակներին հասնելու, գովազդը հանրությանն ավելի հասանելի դարձնելու համար գովազդներում հաճախ օգտագործվում են տվյալ հասարակության մշակութային տարրերը: Որոշ դեպքերում տեղի է ունենում նաև հակառակը՝ սոցիալական գովազդն է մշակույթ թելադրում և ստեղծում:
- ԱՄՆ սոցիալական գովազդների պատմությունը ցույց է տալիս, որ

գովազդներում հանդիպող որոշ կերպարներ խորհրդանիշ են դառնում, իսկ որոշ ուղերձներ անգամ դարձվածային արժեք ստանում: Սա վկայում է այն մասին, որ հաջողված սոցիալական գովազդները հանրային լայն ճանաչում են վայելում և տարիների ընթացքում դառնում ամերիկյան մշակույթի մի մասը:

- Սոցիալական գովազդները, ուղղված լինելով կոնկրետ խնդրի լուծման, ներակայորեն կարող են վեր հանել այլ հանրային խնդիրներ ևս: Այս գործառույթը հիմնականում իրագործվում է պատկերանշանների միջոցով, քանի որ պատկերանշանային տեքստերում մշակութային տարրերն ավելի շատ են:

Ուսումնասիրության հիմնադրույթներն արտացոլված են հետևյալ հրապարակումներում.

1. Խարազյան Հ. «Սոցիալական գովազդը որպես հասարակական գիտակցության ձևավորման միջոց» /Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում 2(19): Գիտական հանդես, Երևանի պետական համալսարան, Երևան, 2015. – էջ 36-41:
2. Խարազյան Հ. «Ներտեքստայնության դրսևորումը տպագիր սոցիալական գովազդում» /Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում 2(23): Գիտական հանդես, Երևանի պետական համալսարան, Երևան, 2017, էջ 95-102:
3. Խարազյան Հ. «PSA as a Manipulation Tool»/ Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում 2(23): Գիտական հանդես, Երևանի պետական համալսարան, Երևան, 2017, էջ 22-30:
4. Խարազյան Հ. «Սոցիալական գովազդը որպես մշակութաստեղծ երևույթ ամերիկյան հասարակության մեջ»/ Բանբեր Երևանի Վ. Բրյուսովի անվ. պետական լեզվահասարակագիտական համալսարանի 1(42), Երևան, 2017, էջ 296-303:
5. Խարազյան Հ. «Լեզվական և պատկերանշանային ուղերձների միջտեքստային կապը տպագիր սոցիալական գովազդի օրինակներում»/ Բանբեր Երևանի Վ. Բրյուսովի անվ. պետական լեզվահասարակագիտական համալսարանի 1(42), Երևան, 2017, էջ 304-311:
6. Խարազյան Հ. «Փաստարկումը սոցիալական գովազդում», Կանթեղ 4(73): Գիտական հոդվածներ, ՀՀ ԳԱԱ Արվեստի ինստիտուտ, «Ասողիկ» հրատ., Երևան, 2017, էջ 83-89:
7. Kharazyan H., Tatioka Z. Pragmatic-linguistic Aspects of WWF PSAs on Nature Protection, *23rd International Symposium papers on Theoretical and Applied Linguistics - Selected Papers*. Thessaloniki, 2019, pp. 216-225. Available: <http://ejournals.lib.auth.gr/thal>. e-ISSN: 2529-1114.

ЕГИНЕ ВЕСМИРОВНА ХАРАЗЯН
ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

РЕЗЮМЕ

Данная диссертационная работа посвящена изучению лингвопрагматических особенностей американской социальной печатной рекламы. Объектом исследования является всесторонний анализ американских социальных печатных реклам и выявление их лингвопрагматических особенностей, в частности, анализ реклам как локутивных, иллюкутивных и перлокутивных актов.

Целью исследования является анализ американской социальной рекламы как текста, выявление особенностей рекламного текста, внутритекстовых и интертекстуальных связей языковых и иконических единиц, а также идентификация социальной рекламы как дискурса, что подразумевает изучение иллюкутивной цели и перлокутивного воздействия рекламы.

Поставленная в работе цель достигается путем решения следующих **задач**:

- выделить особенности, сходства и различия между понятиями текст и дискурс в результате аналитического обзора различных теорий,
- провести всестороннее исследование рекламного дискурса, в частности, социальной рекламы как дискурса,
- проанализировать примеры социальной рекламы в контексте теории речевых актов, рассматривая рекламу как текст (локутивный акт), цели рекламодателя (иллюкутивный акт) и влияние рекламы на целевую аудиторию (перлокутивный акт),
- изучить типы и механизмы аргументаций и языковых манипуляций применяемые в социальной рекламе,
- рассмотреть категорию интертекстуальности как способа достижения прагматических целей социальной рекламы,
- выявить прагматическое значение внутритекстовой связи между языковыми и иконическими единицами социальной печатной рекламы.

В работе были применены следующие лингвистические **методы**: контекстуальные, дискурс-анализ и критический дискурс-анализ, структурный анализ, сравнительно-сопоставительные, семиотические, индуктивные и дедуктивные, а также когнитивные методы анализа.

Актуальность работы определяется стремительным ростом развития

социальной рекламы и повышением общественной осведомленности о социальных проблемах современного мира.

Научная новизна исследования обусловлена изучением лингвопрагматических особенностей американской печатной рекламы последних лет, выявлением эксплицитных и имплицитных механизмов воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию, а также рассмотрением интертекстуальных и интратекстуальных связей языковых и иконических единиц и их роль в реализации рекламных целей.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что данная диссертация дает возможность на примере социальной рекламы обратиться к теоретическим основам концепций текст и дискурс, рекламный дискурс и аргументативный дискурс, а также определить роль и значение категорий интертекстуальности и интратекстуальности в лингвопрагматике.

Практическая ценность исследования обусловлена тем, что его результаты могут служить основой для специалистов занимающихся созданием и исследованием рекламы и, в частности, социальной рекламы в РА. Результаты исследования также могут быть использованы в теоретических и практических курсах по лингвопрагматике, анализе текста и дискурса.

Данная диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Во **Введении** представлены актуальность и научная новизна исследования, определяются его цель и задачи, описываются теоретическая значимость и практическая ценность работы, методология и методы исследования.

В **первой главе** излагаются теоретические аспекты исследования и дается обзор различных подходов к понятиям текст и дискурс, рассматриваются особенности рекламного дискурса как типа сообщения, занимающего промежуточное положение между аргументативным и манипулятивным дискурсами, а также описываются особенности, функции и цели социальной рекламы.

Во **второй главе** проводится лингвопрагматический анализ американских социальных печатных реклам. Данный анализ способствует выявлению прагматических целей и способов воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию, а также рассматриваются интертекстуальные и интратекстуальные связи между языковыми и иконическими единицами социальной печатной рекламы.

В **Заключении** представлены результаты проведенного исследования.

Приложение включает американские социальные печатные рекламы, на базе которых проводился анализ исследовательского материала.

HEGHINE VESMIR KHARAZYAN
LINGUO-PRAGMATIC ASPECTS OF AMERICAN PRINT PSA (PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT)

SUMMARY

The dissertation explores linguo-pragmatic aspects of American print PSA. The subject of the dissertation is the comprehensive analysis of American print PSAs and their linguo-pragmatic aspects, in particular, the analysis of advertisements as locutionary, illocutionary and perlocutionary acts.

The **aim** of the research is to study American PSA as a text, revealing the peculiarities of advertising text, the intratextual and intertextual relations between linguistic and iconic elements, as well as to view PSA as a discourse which presupposes the study of illocutionary aim and perlocutionary effect of the advertisement.

To achieve the aim of the research, the following **objectives** are set forth:

- To single out the peculiarities, similarities and differences between the concepts text and discourse, based on the analytical review of various theories.
- To thoroughly investigate advertising discourse and, in particular, PSA as a discourse.
- To analyze the examples of PSA in the scope of Speech Act Theory, studying the advertisement as a text (locutionary act), the aims of the advertiser (illocutionary act) and the effect of the advertisement on target audience (perlocutionary act).
- To study the types and mechanisms of argumenatation and manipulation applied in PSA.
- To examine the category of intertextuality as a means of achieving the pragmatic aims of PSA.
- To disclose the pragmatic value of intratextual relations between linguistic and iconic elements in print PSA.

To achieve the above-mentioned objectives, the contextual, discourse analysis, critical discourse analysis, comparative-contrastive, semiotic, inductive, deductive, as well as cognitive **methods** of analysis have been applied to the research.

The **up-to-dateness of the research** is determined by the development of PSA, parallel with the increase of public awareness on social issues in recent years.

The **novelty of the research** is conditioned by the study of linguo-pragmatic aspects of American print PSA of recent years, revealing the explicit

and implicit mechanisms for impacting the target audience, as well as disclosing intertextual and intratextual relations between linguistic and iconic elements and their role in the fulfillment of advertising objectives.

The **theoretical significance of the research** is determined by the fact that the given study based on PSA enables to refer to the theoretical framework of concepts text and discourse, advertising discourse and argumentative discourse, as well as highlights the role of categories of intertextuality and intratextuality in Linguistic Pragmatics.

The **practical value of the research** is supported by the fact that the results of the research can be applied by advertising specialists in the Republic of Armenia and those focusing on the creation and study of PSAs in particular. The results of the research can also be employed in practical and theoretical courses of Linguistic Pragmatics, Text and Discourse Analysis.

The research consists of introduction, two chapters, conclusion, references and an appendix.

Introduction defines the novelty of the research, its aim and objectives, theoretical significance and practical value, as well as the research methods.

Chapter I focuses on theoretical aspects of the research and provides an overview of various approaches to text and discourse, outlining the peculiarities of advertising discourse. The latter is observed as occupying an intermediate position between argumentative and manipulative discourses. In addition, the peculiarities, functions and objectives of PSA are revealed.

Chapter II dwells on linguo-pragmatic analysis of American print PSAs. The study discloses the pragmatic objectives and means of impacting the target audience, as well as the intertextual and intratextual relations between linguistic and iconic elements within print PSAs.

Conclusion summarizes the results of the research.

Appendix presents the examples of American print PSAs analyzed within the research.

Պատկերային նյութ



Նկար 1



Նկար 2



Նկար 3



Նկար 4



Նկար 5

Handwritten signature in blue ink.