

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԶԱՐՈՒՅԻ ԽԱՉԻԿԻ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

ԳՐՔԻ ԳՈՎԱԶԴԻ ԼԵԶՎԱԳՈՐԾԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԱՆԳԼԵՐԵՆՈՒՄ

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

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ – 2013

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի Վ. Բրյուսովի անվան պետական լեզվաբանական համալսարանում:

Գլխավոր դեկավար
Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

բ. գ. թ., դոցենտ **Ի. Հ. Կազումյան**
բ. գ. դ., պրոֆ. **Գ. Ռ. Հովհաննիսյան,**
բ. գ. թ., դոցենտ **Շ. Մխիթարյան**

Առաջատար
կազմակերպություն՝

Վանաձորի **Հ. Թումանյանի** անվան
պետական մանկավարժական
ինստիտուտ

Պաշտպանությունը կայանալու է 2013 թ. հոկտեմբերի 25-ին, ժամը 14.30-ին, Երևանի պետական համալսարանի 009 մասնագիտական խորհրդի նիստում (Երևան, Ալեք Մանուկյան 1):

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Երևանի պետական համալսարանի գրադարանում:

Մեղմագիրն առաքված է 2013թ. սեպտեմբերի 24-ին:

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

Ե.Լ. Երզնկյան

Սույն ատենախոսությունը նվիրված է անգլալեզու գիրքը գովազդող տեքստերի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունների քննությանը:

Գրքի արդյունավետ գովազդ ստեղծելու համար հարկ է, որ գովազդագիրները լավ ճանաչեն ոչ միայն գովազդվող գիրքը և շուկայում առկա մրցակից այլ գրքերը, այլև գովազդի նպատակային լսարանը, որպեսզի նրա լեզվին և մտածելակերպին համահունչ լեզվագործաբանական միջոցներով համոզիչ կերպով նկարագրեն գովազդվող գրքի արժանիքները:

Ատենախոսության **թեմայի արդիականությունը** պայմանավորված է ժամանակակից տեղեկատվական միջավայրում թե՛ գրքի արդյունաբերության, գրքի վաճառքի, և թե՛ ընթերցանության խթանման հարցում գրքի գովազդի (այսուհետ՝ ԳԳ) կարևորությամբ, ինչպես նաև ատենախոսության բուն նպատակով՝ ուսումնասիրել գանազան միջավայրերում (մամուլ, համացանց, բուն գովազդային հրատարակություններ) ժամանակակից անգլալեզու գիրքը գովազդող տեքստերը (ԳԳՏ)՝ դրանց լեզվագործաբանական առանձնահատկությունների տեսանկյունից: Տվյալ ուսումնասիրության **գիտական նորույթը** պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ առաջին անգամ փորձ է արվում գործաբանական մոտեցմամբ ուսումնասիրել ժամանակակից անգլալեզու ԳԳՏ-երը, մասնավորապես՝ խոսքային ակտերը, իմաստային, շարահյուսական և գործաբանական կանխենթադրույթները, ինչպես նաև խոսքային կառավարման եղանակները և հասցեագրման կարգը:

Ատենախոսության հիմնական **նպատակն** է բացահայտել ժամանակակից անգլալեզու ԳԳՏ-ի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները և դրանց դերը՝ համոզման ընդհանուր գործաբանական նպատակադրության սահմաններում:

Նշված նպատակին հասնելու համար աշխատանքում առաջադրվել և լուծում են ստացել հետևյալ **խնդիրները**.

1. դասակարգել ԳԳ տեքստերը և դրանց բաղադրիչները,
2. լուսաբանել ԳԳՏ-ի առանձնահատկությունները՝ ըստ խոսքային ակտերի և կանխենթադրույթի տեսությունների,
3. բացահայտել ԳԳՏ-ի առանձնահատկությունները՝ հասցեատիրոջ վրա ունեցած ազդեցության տեսակետից և դասակարգել ԳԳՏ-ում առավել տարածված խոսքային կառավարման եղանակները,
4. լուսաբանել հասցեագրման կարգի առանձնահատկությունները ԳԳՏ-ում,
5. բացահայտել լեզվաոճական հնարների գործաբանական առանձնահատկությունները ԳԳՏ-ում:

Ատենախոսության **մեթոդաբանական և տեսական** հիմքն են կազմում Զ.Լ. Օստինի, Զ. Սըրլի, Ս. Լևինսոնի մշակած խոսքային ակտերի տեսությունը, Պ. Գրայսի խոսքային հաղորդակցության տեսությունը, Ն.Դ. Արուտյունովայի, Ս. Լևինսոնի, Դ. Բիվերի, Ռ. Կարստոնի, Ի. Չեմլայի մշակած կանխենթադրույթի տեսությունը, Յու.Կ. Պիրոգովայի, Ի. Իմշինեցկայայի և Ն.Ա. Բալանդինայի մշակած խոսքային կառավարման տեսությունը: Հաշվի են առնվել նաև Կ.Մ. Իրիսխանովայի, Ն.Դ. Արուտյունովայի՝ հասցեագրման գործոնի տեսությունը, ինչպես նաև Մ. Յորգենսենի և Լ. Ֆիլիպսի, Օ.Գ. Առակելովայի, Յու.Կ. Պիրոգովայի, Ե.Վ. Պադուչևայի, Ս. ՄըքՔարթիի և այլոց տեսությունները: Աշխատանքում կիրառվել են լեզվաբանական նկարագրության և մեկնաբանման, գործաբանական գործառույթների վերլուծության և դասակարգման, լեզվառճական վերլուծության **մեթոդները**:

Ուսումնասիրության **առարկան** ԳԳՏ-ի լեզվագործաբանական առանձնահատկություններն են: Հետազոտության **փաստական նյութը** ներառում է տարատեսակ գրքերի (ճարտարապետության, ինքնակատարելագործման, համացանցային գովազդի, հայկական խոհանոցի վերաբերյալ ԱՄՆ-ում հրատարակված գրքերի, բառարանների և տեղեկատու գրքերի, գեղարվեստական գրականության, մանկական գրականության և այլն) ժամանակակից անգլալեզու գովազդային տեքստեր (այսուհետ՝ ԳՏ), որոնք հրատարակվել են տպագիր և էլեկտրոնային ձևով (տե՛ս աշխատանքի «Աղբյուրները»): Ուսումնասիրության հիմնական նյութը եղել է մոտ 460 տեքստից կազմված շտեմարանը: Ուսումնասիրության **օբյեկտը** ԳԳՏ-երն են՝ հրատարակված վերոհիշյալ անգլալեզու ամսագրերում, կատալոգներում և խանութ-կայքերում:

Աշխատանքի **տեսական նշանակությունը**, ատենախոսությունը հենվում է մինչև այժմ լայնորեն կիրառվող գովազդի տեսությունների վրա, և փորձ է արվում զարգացնել դրանք: Ներկա ուսումնասիրության **գործնական նշանակությունը** պայմանավորված է անգլալեզու ԳԳ խոսույթի ամբողջական նկարագրությունը ստեղծելու անհրաժեշտությամբ: Տվյալ ուսումնասիրությունը կարելի է կիրառել ԳՏ-երի և գովազդի լեզվի վերաբերյալ գիտելիքների հատկեցման ու ամբողջականացման նպատակով, ինչպես նաև օտար լեզուները որպես մասնագիտություն ուսումնասիրող բարձր կուրսերի ուսանողների սեմինար-պարապմունքների ժամանակ՝ *գործաբանություն, գովազդի և ԶԼՄ-ների խոսույթ* առարկաների գծով, *խոսքային ազդեցության* խնդիրներին

նվիրված հատուկ դասընթացներում և սեմինարներում: Ատենախոսության արդյունքները կարող են նպաստել գրքի գովազդի, մասնավորապես՝ անգլալեզու ԳԳ գրագետ կազմմանը: Հետագա ուսումնասիրության հնարավորություններից են գրքի գովազդի խոսույթի տարատեսակների ուսումնասիրության ընդլայնումը, գրքի գովազդի առանձին տեսակների վերաբերյալ ուսումնասիրությունները, անգլալեզու և հայալեզու գրքի գովազդի համեմատական ուսումնասիրությունը:

Տվյալ աշխատանքի **կառուցվածքը** պայմանավորված է ուսումնասիրության նպատակներով և խնդիրներով: Ատենախոսությունը ներառում է ներածություն, երեք գլուխ, եզրակացություն, օգտագործված գրականության, բառարանների և աղբյուրների ցանկ: **Ներածության** մեջ հիմնավորվում է ընտրված թեմայի արդիականությունը, հստակեցվում են ուսումնասիրության նպատակը, խնդիրները և մեթոդները, բնորոշվում է ուսումնասիրության տեսական և գործնական նշանակությունը:

Ատենախոսության **առաջին գլուխը** («Գովազդը՝ որպես լեզվագործարանության ուսումնասիրության առարկա») բաղկացած է չորս ենթագլխից: **Առաջին ենթագլխում** («Գովազդային խոսույթ և գովազդային տեքստ հասկացությունները») տրվում են «խոսույթ» եզրի սահմանումները և խոսույթների դասակարգումները, դիտարկվում են խոսույթ/տեքստ և խոսույթ/լեզու հակադրությունները: «Գովազդային խոսույթ» հասկացությունը սահմանելիս՝ կարևորվում է Օ.Գ. Առակելովայի մոտեցումը, համաձայն որի այն միակողմանի ուղղվածությամբ, խիստ կանոնակարգված ընթացակարգով ստեղծվող և տարածվող ինքնուրույն զանգվածային-տեղեկատվական խոսույթ է, որի նպատակը հասարակությանը կողմնորոշելն է և սպառողի՝ տեղեկատվության պահանջումները բավարարելը¹: «Գովազդային տեքստի» հիմնական հատկանիշներն են գովազդային տեղեկության բովանդակությունն արտահայտելը, ներունակ գնորդի ուշադրությունը գրավելը, նկարագրական հատվածի շնորհիվ հետաքրքրելը և ամփոփիչ հատվածի միջոցով համոզելը, որ վերջինս գնում կատարի: «Գովազդի լեզուն» հաճախ ներառում է ամենատարբեր ոճերի տարրեր:

Երկրորդ ենթագլխում («Գովազդային հաղորդակցության ժանրային առանձնահատկությունները») դիտարկվում են գովազդի տարած-

¹ Аракелова О.Г. Место рекламного дискурса в системе дискурсов // Язык, речь, речевая коммуникация. Челябинск, 2012.

ման ուղիները ու դրանցով տարածվող գովազդի յուրահատկությունները՝ առանձնացնելով արտաքին գովազդը, գովազդը համացանցում, մամուլում, բուն գովազդային հրատարակություններով (բուկլետներ, կատալոգներ և այլն), հեռուստատեսությամբ և ռադիոյով:

Երրորդ ենթագլխում («Գովազդային հաղորդակցության գործառուկան և կառուցվածքային առանձնահատկությունները») ներկայացվում են գովազդային հաղորդակցության տեղեկատվական, գնահատող, փաստարկման, կարգավորիչ, հասկացությային, վարքային գործառույթները: **Չորրորդ ենթագլխում** («ԳԳՏ-երի դասակարգումն ու բաղադրիչները») դասակարգվում են ԳԳՏ տեսակները՝ ըստ գովազդվող գրքի տեսակի, ըստ նպատակային լսարանի և ըստ գովազդի տարածման ուղու, նկարագրվում են ԳԳՏ-ի հետևյալ բաղադրիչները՝ կարգախոս/վերնագիր, սկզբնավորում, տեղեկատվական մաս, ամփոփիչ մաս և լրացուցիչ տեղեկություններ:

Երկրորդ գլուխը («Գիրքը գովազդող տեքստերի գործաբանական առանձնահատկությունները») հիմնվում է խոսքային ակտերի տեսության, խոսքային հաղորդակցության տեսության, խոսքային կառավարման և հասցեատիրոջ գործոնի վերաբերյալ տեսությունների վրա: **Առաջին ենթագլխում** («Խոսքային ակտերը և դրանց դասակարգումը ԳԳՏ-ում») դիտարկվում են ԳԳՏ-ում խոսքային ակտերի խոսողական, խոսողական-կատարողական և խոսողական-ներգործական մակարդակները: Ստորև բերված օրինակը հատված է *The American Heritage Dictionary of the English Language* բառարանի՝ *Amazon.com* կայքում տեղադրված գովազդից.

No other dictionary offers such discerning and helpful guidance on issues of usage, grammar, and style.

Խոսքային ակտերի տեսակետից վերլուծելով՝ ստանում ենք հետևյալ պատկերը. *խոսողական² (locutionary)* մակարդակում ասվում է, որ ուրիշ ոչ մի բառարան նույնքան հիմնավոր ու հարմար/տեղին նյութ չի տրամադրում լեզվի հետ կապված թվարկված խնդիրների

² Անգլերեն locutionary, illocutionary, perlocutionary եզրույթների հայերեն համարժեքները՝ խոսողական, խոսողական-կատարողական և խոսողական-ներգործական, վերցված են Ա. Նազարյանի «Լեզվաբանական տերմինների ֆրանսերեն-ռուսերեն-հայերեն ուսումնական բառարանից».

Նազարյան Ա.Զ. Լեզվաբանական տերմինների ֆրանսերեն-ռուսերեն-հայերեն ուսումնական բառարան: Եր. «Ապոլոն» հրատ., 1993:

շուրջ: *Խոսողական-կատարողական (illocutionary)* առումով՝ սա հաստատական խոսքային ակտ (գործողություն) է, որն իր բնույթով ներկայացնող խոսքային ակտերի դասին է պատկանում: *Խոսողական-ներգործական (perlocutionary)* առումով՝ հասցեատիրոջ վրա հնարավոր ներգործությունը համոզումն է, այսինքն՝ դրդելը, որ հասցեատերը գնի տվյալ գիրքը:

Երկրորդ ենթազխում («Իմաստային և շարահյուսական կանխենթադրույթները և նրանց դերը ԳԳՏ-ում») ուսումնասիրվում է կանխենթադրույթը՝ որպես ֆոնային տեղեկություն, որը տվյալ ասույթում անհրաժեշտաբար ճշմարիտ է համարվում, և առանց որի այն անիմաստ կլինի³: Այն պետք է հայտնի լինի և ընդունվի թե՛ խոսողի, և թե՛ խոսակցի կողմից, որպեսզի տվյալ ասույթը տեղին լինի համատեքստում: Տեքստում կանխենթադրույթն արտահայտվում է որոշակի լեզվական միջոցների՝ խթանների օգնությամբ, որոնք, ինչպես նշում է Ն.Դ. Արուտյունովան, կարող են լինել իմաստային, շարահյուսական և գործաբանական⁴: ԳԳՏ-ում տարածված կանխենթադրույթների իմաստային և շարահյուսական խթաններից են նախևառաջ 1. փաստողները՝ փաստող բայերը և գոյականական դարձվածները, որոնք ԳԳՏ-ում կարող են կիրառվել մի շարք գործառույթներով՝ ներկայացնող, հորդորող և հանձնառական: Նման փաստող հանդիպում ենք *The Little Oxford Dictionary of Quotations* բառարանի գովազդից, հետևյալ հատվածում.

From literature to the law, music to the movies, readers will find an abundance of classic quotes and little known gems to enliven their speeches, conversation, reports and correspondence.

ԳԳՏ-ում առավել հաճախ հանդիպում են այնպիսի փաստողներ, ինչպիսիք են find, know, seek, discover, become familiar with, որոնք սովորաբար գործածվում են հորդորող գործառույթով: ԳԳՏ-ում կանխենթադրույթների իմաստային և շարահյուսական խթանների շարքում տարածված են նաև հետևյալը՝ 2. ներակայող բայեր (օրինակ՝ *If you've misplaced your copy, or you never **managed** to snag a first edition, it's all here: A Dictionary of Modern English Usage.*), 3. հավելող մասնիկներ

³ Арутюнова Н.Д. Пропозиция // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М., Советская энциклопедия, 1990, с. 401.

⁴ Арутюнова Н.Д. Понятие пропозиции в логике и лингвистике // Известия АН СССР. Серия литературы и языка, 1973, т. 1, № 32, с. 89.

(օրինակ՝ *And to make this volume **even** easier to use, a full index allows readers to search the text by author as well as theme.*), 4. it-ով ճեղքված նախադասություններ (օրինակ՝ *And **it is in these languages that** their vibrant and fascinating mythology has been recorded and appreciated throughout the world.*), 5. հատուկ հարցեր (օրինակ՝ *How did lollipops get their name?*), 6. կերպ ցույց տվող բայեր (օրինակ՝ *Long-standing favorites in hardcover, the dictionaries will **continue** to be standard references for years to come.*), 7. ժամանակային դարձվածներ (օրինակ՝ *Many new and revised entries reflect events that have occurred in American politics **during** the 15 years since the last edition.*), 8. կրկնություն ցույց տվող բառեր, մասնիկներ և արտահայտություններ (օրինակ՝ *Therefore, feeling the need to fill in many gaps and update the corpus, the author **again** undertook systematic collection of material.*), 9. ոճական շրջադասություն (օրինակ՝ ***Comes now a new reason** for my Armenian enthusiasm...*), 10. շեշտող կառույցներ (օրինակ՝ ***Coincidentally**, this is the second Armenian cookbook to appear this summer, joining only a handful of titles on the topic.*), 11. գեղջված անդամով նախադասություններ (օրինակ՝ *I had a Circulon pan that I could not get clean. **Now it is** thanks to the household hints in the back of the book, that are very useful.*), 12. մանրաբաժանում (օրինակ՝ *There has not been a cookbook that lives up to cast iron's versatility and timeless appeal. **Until now***):

Երրորդ ենթազլխում («Գործարանական կանխենթադրույթները և նրանց դերը ԳԳՏ-ում») վերլուծվում են գործարանական (կամ հաղորդակցական⁵) կանխենթադրույթները: Դրանք բնորոշվում են ոչ թե հստակ արտահայտված իմաստային և շարահյուսական միջոցներով, այլ որոշակի գործարանական կաղապարներով: Գործարանական կանխենթադրույթներից է *1. այլ գրքերի հետ հակադրության դրական մեկնաբանումը*, որը հանդես է գալիս հետևյալ բանաձևի տեսքով՝ *Ա-ն (գիրքը/նրա ստեղծող կազմակերպությունը կամ նրա կազմողը) —(ա-*

⁵ Теркулова Д.Р. Лингвостилистические и коммуникативно–прагматические особенности английского рекламного текста. На материале текстов рекламы деловых услуг. Автореферат дисс. канд. пед. наук. М., 2004.

մենից) փորձառուն (հեղինակավորը, հուսալին, առաջինը, որևէ բանում առաջատարն) է → Ա-ն մնացյալից ավելի լավն է: Օրինակ՝ *Over 55 million copies of Merriam-Webster's Collegiate Dictionary have been sold, spanning a time period of over 100 years.*

Այստեղ առկա է խոշոր թվերի գրավչության վրա հիմնված թուր մտահանգում. ենթադրվում է, որ այս բառարանի վաճառված օրինակների թիվը մրցակից բառարանների համեմատ բավական խոշոր է, եթե ոչ ամենախոշորը, սակայն որևէ նշում չկա շուկայում առկա այլ բառարանների վաճառքի մասին: Իհարկե 55 միլիոնը մեծ թիվ է, բայց նախ այդ վաճառքի քանակը վերաբերում է 100 տարվա ժամանակամիջոցի, երկրորդ՝ անգլերեն, այն էլ ընդհանուր ուղղվածության նման բառարանը կարող է գրեթե ողջ աշխարհում վաճառվել, և երրորդ՝ լեզվի մասնագետների և սիրողների մի զգալի մասը հաճախ մի քանի բացատրական բառարան է գնում և գործածում: Գործարանական կանխենթադրույթների հիմքում ընկած այլ կառույցները ներառում են՝ 2. *պնդման ուժգնացում՝ եղանակավորության անտեսման միջոցով*, որը հանդես է գալիս հետևյալ բանաձևի տեսքով, *Ա-ն (կարող է կամ օգնում է) իրականացնել Բ գործողությունը* → *Ա-ն ունի Բ գործողությունը*, օրինակ՝ *This unintimidating guide from the experts at Berlitz **helps you start speaking Spanish quickly and easily!***, 3. *ժխտման միջոցով մրցակից գրքերին բացասական հասկոություններ վերագրելը*, օրինակ՝ *The English-speaking student translating into German frequently finds it difficult to choose from an English-German dictionary the German word which is correct in a given context, since **distinctions are not made there between the German synonyms, nor is their usage illustrated.***, 4. *պնդման ուժգնացում՝ իրար հետ կապված կամ հարաբերակից հասկացությունների շփոթման հետևանքով*, օրինակ՝ «խնդիր-լուծում» և «միջոց-արդյունք» սխեմաների վրա հիմնված կառույցները (տե՛ս հինգերորդ ենթագլուխը՝ «Հասցեագրումը ԳԳՏ-ում»), 5. *չիրականացած ակնկալման ազդանքի ստեղծում*, որը հանդես է գալիս հետևյալ բանաձևի տեսքով, օրինակ՝ *At the book's heart is a dictionary, **from a to zapato**, where each word is used in a Spanish sentence (with English translation) demonstrating its proper use.*

Չորրորդ ենթագլխում («Խոսքային կառավարումը ԳԳՏ-ում») նկարագրվում է ԳԳՏ-ում տարածված խոսքային կառավարման (manipulation) եղանակների երկու խումբ՝ 1. համեմատության վրա

հիմնած կառավարման եղանակները՝ կառավարողին շահավետ համեմատությունը (օրինակ՝ *The Magic of Thinking Big gives you useful methods, not empty promises.*), համեմատության ընդլայնված կարգի ստեղծումը (օրինակ՝ *If you asked me to recommend to you **the single best book I have ever read**, my answer would be a very definite "Think and Grow Rich"*), համեմատության փոփոխված կարգի ստեղծումը (օրինակ՝ *The Cuisine of Armenia. The book also provides fascinating information on the important contributions Armenians have made to the cultural and economic life of the region, something that has been largely ignored by other food writers.*), համեմատության անորոշ կարգի ստեղծումը (օրինակ՝ *Over 1,100 pages of success secrets from 500 of America's most successful people of all time. **It took 20 years to write but you can start learning from it soon.***), համեմատության այլասերված կարգի ստեղծումը (օրինակ՝ ***This is the one to get! I've had the real Persian food** and the pleasure of those exotic spices and combinations lingered in my memory for many years.*), քանակից անցումը որակին և ընդհակառակը (օրինակ՝ *And what pastries and confections! **The dessert chapter alone is worth twice the purchase price!** The same can be said for the author's own Armenian-inspired creations.*), համեմատությունների հետ հանդես եկող հարցեր և ժխտումներ (օրինակ՝ *After receiving the book in the mail it didn't take me long to realize this book was like no other in my collection.*), «կեղծ» հակադրություններ (օրինակ՝ *This book is full of easy delicious and contemporary recipes. If you like the middle eastern palate, this book is almost all inclusive. **The pictures are colorful and helpful in showing how the final product should look.***):

ԳԳՏ-ում տարածված խոսքային կառավարման եղանակների մյուս՝ 2-րդ խումբը ներառում է կանխենթադրույթների վրա հիմնված հետևյալ կառավարման եղանակները՝ հատուկ հարցերը (օրինակ՝ *What ancient Armenian fable warned against genetically-altered food?*), ճարտասանական հարցերը, օրինակ՝ (***What is the attraction of this book[?]** In a word, it is variety.*), մեղմասույթները (օրինակ՝ *Features were added to make this workbook reader friendly and useable for **people from different educational backgrounds.***), հասկացությունների նեղագիտումը

(օրինակ՝ *Elegant simplicity at its best!*), վերաիմաստավորումը (օրինակ՝ *This cookbook makes me want to cook! It was a joy to read.*), ներկառուցված (built-in) դրակումը (օրինակ՝ *The simple recipes presented here are mostly classics, with a few of the author's own creations.*), խոսքային կապակցումը (օրինակ՝ *I should mention, however, that Uvezian's latest cookbook, Recipes and Remembrances from an Eastern Mediterranean Kitchen, is an even greater achievement. In addition to hundreds of fabulous recipes from Syria, Lebanon, and Jordan, it contains a number of magnificent Armenian ones not found in The Cuisine of Armenia.*), նախադասության երկիմաստության շահագործումը (օրինակ՝ *We believe our book is the first of its kind to focus on the past and present food culture of Armenia.*):

Հինգերորդ ենթագլխում («Հասցեագրումը ԳԳՏ-ում») ուսումնասիրվում են հասցեագրողի և հասցեատիրոջ գործոնները: ԳԳՏ-ի հասցեագրողը այս տեքստերը ստեղծողների խումբն է՝ հավաքական հեղինակը, որը ձգտում է բազմահասցեատեր գովազդային տեքստն այնպես կառուցել, որ միջանձնային շփման պատրանք առաջանա: ԳԳ հասցեատերը գովազդային հաղորդակցության երկրորդ, կրավորական մասնակիցն է, որի համար նախատեսված է ԳԳՏ-ն, և որն ունի որոշակի ժողովրդագրական, հոգեբանական և ընկալողական հատկանիշներ⁶: ԳԳՏ-ի հասցեատիրոջ գործաբանական առանձնահատկությունները դիտարկվում են ըստ *մասնագիտական լսարանին* ուղղված ԳՏ գործաբանական առանձնահատկությունների և ըստ *զանգվածային լսարանին* ուղղված ԳՏ գործաբանական առանձնահատկությունների⁷: *Մասնագիտական լսարանին* ուղղված ԳՏ-երում, ինչպես հետևյալ օրինակում, գերակշռում են փաստարկները, համոզման դատողական միջոցները.

As the scientific names are most widely used internationally in the field of botany, these are given first with their vernacular names in English, French, Spanish, Italian, Dutch and German (1)... A literal translation of the scientific name has been given in the cases where a name of a plant in a

⁶ Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981, т. 40, №4, с. 385.

⁷ Դ.Ռ. Տերկուլովան ըստ լսարանի առանձնացնում է երկու տեսակի գովազդ՝ մասնագիտական (business-to-business advertising) և զանգվածային (mass advertising), տե՛ս Կերկուլովա Դ.Ք. Указ. соч.

particular language - especially Spanish - did not seem to exist, or could not be found in the consulted sources (2).

Այստեղ գերադրական-գովասանական արտահայտությունների փոխարեն նկարագրվում է գովագողվող բառարանում բառահողվածների կառուցվածքը (նախ. 1), ապա ասվում է, թե բառարանագիրները ինչ մոտեցում են ցուցաբերել խնդրահարույց դեպքերում (նախ. 2): Արդյունքում առաջանում է լուրջ, պատասխանատու աշխատանքի տպավորություն: *Չանզվածային լսարանին* ուղղված ԳՏ-երում, ինչպես հետևյալ օրինակում, ավելի հաճախ են հանդիպում խոսակցական արտահայտությունները, ոճական հնարները, գերակշռում են համոզման զգացմունքային միջոցները.

"The best kind of reference book--one that amuses as it instructs (1). I fell for it hook, line, and sinker (2)." ... In a nutshell, here's a terrific A to Z listing of the meanings and origins of over 2,000 common or particularly interesting cliches for everyone who delights in the pleasure of words (3).

Չանզվածային լսարանին ուղղված ԳԳ այս օրինակում գործածվում են խոսակցական բառեր և արտահայտություններ (fell for it hook, line, and sinker՝ նախ. 2, terrific՝ նախ. 3), գերադրական որակում (The best kind of՝ նախ. 1, terrific՝ դարձյալ նախ. 3): Համոզող «փաստարկներից» մեկն էլ այն է, որ գովագողվող բառարանը ոչ միայն ուսանելի է, այլև զվարճալի (one that amuses as it instructs, նախ. 1):

ԳԳՏ-ում հասցեագրման գործոնն արտահայտվում է նաև երկու հիմնական ճարտասանական ռազմավարությունների (ՃՌ) միջոցով, այն է՝ *խնդիր-լուծում* և *միջոց-արդյունք*: *Խնդիր-լուծում* ՃՌ-ն ներառում է հետևյալ փուլերը՝ 1. նախնական հաստատական ասույթ, խնդրի մատնանշում, 2. խնդիրն առաջացնող իրադրության նկարագրություն, 3. խնդրի լուծման հնարավոր տարբերակների կամ տարբերակի նշում, 4. խնդրի լուծման համար նշված հնարավոր տարբերակ(ներ)ի նկարագրություն, 5. ընդհանրացում, հետևություն: *Միջոց-արդյունք* ՃՌ-ն սովորաբար բաղկացած է լինում հետևյալ փուլերից՝ 1. նախնական հաստատական ասույթ, միջոցի նշում, 2. նշված միջոցի, դրա կիրառության նկարագրություն, 3. ընդհանրացում:

Երրորդ գլխում («Գիրքը գովագող տեքստերում տարածված ոճական հնարները և դրանց գործաբանական առանձնահատկությունները») ուսումնասիրվում են ԳԳՏ-ում ամենից տարածված չորս բառային ոճական հնարները՝ փոխաբերությունը, փոխանունությունը, համեմատությունը և գրական անդրադարձը, որոնց օգնությամբ գովագողային

տեքստը տեղեկատվականից բացի՝ ձեռք է բերում նաև գեղագիտական կողմ: Ոճական առանձնահատկությունների հանդեպ գործաբանական մոտեցումը հիմնված է այն հիմնարար կանոնների վրա, որոնք գործածում ենք ցանկացած խոսույթ մեկնաբանելիս, քանի որ յուրաքանչյուր դեպքում ենթադրում ենք, որ խոսողը համագործակցության սկզբունքների համաձայն է արտահայտվում: Նշված բոլոր չորս ոճական հնարները գործաբանական առումով բնորոշվում են ներակայության բարձր կամ ցածր աստիճանով:

Առաջին ենթագլխում («Փոխաբերությունն անզլալեզու ԳԳՏ-ում») վերլուծվում են **փոխաբերության** վերաբերյալ լեզվաոճական և գործաբանական զանազան տեսակետերը, որոնցից մեկի համաձայն՝ փոխաբերության «օգտակարությունը հիմնված է խնայողական, արագ լինելու և միջանձնային հարաբերություններին նպաստելու վրա: Եվ դրա շնորհիվ է, որ փոխաբերությունն իր տեղը կարող է ունենալ գրական խոսույթի գործաբանությանը վերաբերող գրքում»⁸: Ըստ Մ. Բիլլրոյլիի՝ հակասության տեսության՝ տվյալ համատեքստում փոխաբերաբար գործածված բառի կամ արտահայտության առաջնային իմաստը դուրս է մղվում և փոխարինվում մեկ ուրիշով⁹: Ըստ ներակայության աստիճանի՝ տարբերում ենք ավանդական փոխաբերությունները (*trite, dead*¹⁰), դիպվածային փոխաբերությունները, ավանդական մակդիրները, թարմ մակդիրները: Իսկ ըստ կառուցվածքի՝ ԳԳՏ-ում առավել տարածված են պարզ (միանդամ և բազմանդամ), ծավալուն և հորինվածքային փոխաբերությունները: ԳԳՏ-ում հանդիպող փոխաբերության օրինակ է հետևյալը

*Houston, the base city for the practice, is not unique in its commodity and consumption **gluttony**. How to critically engage these issues becomes the nexus of each design problem.*

Երկրորդ ենթագլխում («Փոխանունությունն անզլալեզու ԳԳՏ-ում») առանձնացվում են փոխանունության հետևյալ տեսակները՝ 1. մի որոշակի առարկա, որը գործածվում է վերացական գաղափարի փոխարեն, 2. պարունակիչը՝ պարունակյալի փոխարեն և մերձավորության հարաբերություն, 3. որևէ գործողություն կատարելու գործիքը՝ այդ

⁸ Black E. Pragmatic stylistics. Edinburgh University Press, 2006.

⁹ Beardsley M.C. The metaphorical twist // Philosophy and Phenomenological Res., № 22. International Phenomenological Society. Rhode Island, 1962.

¹⁰ Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М., Высшая школа, 1981, с. 141.

գործողության կամ դրա կատարողի փոխարեն, 4. տվյալ ժամանակահատվածը՝ այդ ժամանակահատվածում կատարված գործողությունների փոխարեն, 5. ածանցյալ փոխանունությունը (metalepsis)¹¹, որոնք բոլորն էլ տարածված են ԳԳՏ-ում: ԳԳՏ-ում հանդիպող փոխանունության օրինակ է հետևյալը՝

"Let Me Show You How To Squeeze Every Dime Out Of Your Customers Too!"

Խոսքային կառավարման տեսանկյունից անզլալեզու ԳԳՏ-ում տարածված համեմատությունները դիտարկվել ենք 2.4. ենթազխում («Խոսքային կառավարումը գիրքը գովազդող տեքստերում»): **Երրորդ ենթազխում («Համեմատությունն անզլալեզու ԳԳՏ-ում»)** դիտարկվում են ԳԳՏ-ում տարածված համեմատությունները՝ որպես ոճական հնար, անկախ դրանց գործառույթից: Առանձնացվում են *համեմատական դարձվածքները, համեմատական և այլ ստորադասական նախադասությունները, անվանական ստորոգելիական նախադասությունները և բացահայտիչները*¹², որոնցով համեմատությունը արտահայտվում է ԳԳՏ-ում: Համեմատական կառույցներում տարածված են *օժանդակ բայը, իմացական-եղանակավորող նշանակությամբ բայերը, վիճակի փոփոխություն արտահայտող բայերը*: Գործաբանական առումով՝ համեմատությունները նույնպես դասակարգվում են՝ որպես բարձր/ցածր ներակայման աստիճան ունեցող¹³, այսինքն՝ հասարակ և ոճական համեմատությունները: ԳԳՏ-ում հանդիպող համեմատության օրինակ է հետևյալը՝

Many Group Members feel as if these stories were written about them...sparing some details.

Չորրորդ ենթազխում («Գրական անդրադարձն անզլալեզու ԳԳՏ-ում») նշվում է, որ այս ոճական հնարը ԳԳՏ-ում ամենից հաճախ հիմնված է լինում հետևյալի վրա՝ *պատում, անվանում, ժամանակակից կամ պատմական անհատ, իրադարձություն կամ երևույթ, ավանդույթ*: Ստորև բերված օրինակում, որը հատված է *Short Books* հրատարակչության *Dear Granny Smith: A Letter from Your Postman* գրքի վերաբեր-

¹¹ Robinson D. The Translator's Turn. Baltimore, JHU Press, 1991, p. 181.

¹² Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М., Высшая школа, 1981, с. 167-168.

¹³ Հարությունյան Գ.Ռ. Պատկերավոր արտահայտչամիջոցները գործաբանական ոճագիտության լույսի ներքո. անզլալեզու նյութի հիման վրա. րան. գիտ. թեկն. ատեն. Եր., 2008, էջ 76-79:

յալ գովազդ-հոդվածից, անդրադարձ է արվում արևմտյան մշակույթին բնորոշ մի ավանդույթի՝ Սուրբ Ծննդյան նվերները (որոնք կարող են նաև գրքեր լինել) գույնզգույն գուլպաների մեջ դնելուն:

An elegy to a lost age of the postal service is Short Books' big hope for a topical Christmas stocking-filler, with a high-profile publicity campaign set to speed the book on its way.

Կատարված ուսումնասիրության արդյունքում արվել են հետևյալ եզրահանգումները, որոնք ներկայացված են **եզրակացության** մեջ:

- Վերաբերելով տեղեկատվական բնույթի ապրանքի՝ ԳԳ տեքստերն ունեն ընդհանրապես գովազդի խոսույթին բնորոշ համոզման և խոսքային կառավարման հատկանիշներ, որոնք դրսևորվում են մի շարք լեզվագործաբանական միջոցներով:
- ԳԳ տեքստերը դասակարգվում են՝ 1. ըստ գովազդվող գրքի տեսակի՝ գեղարվեստական և ոչ-գեղարվեստական, 2. ըստ նպատակային լսարանի՝ զանգվածային և մասնագիտական, 3. ըստ ԳԳ տարածման միջավայրի՝ համացանցային գովազդ, գովազդ մամուլում և բուն գովազդային հրատարակություններ:
- Խոսքային ակտերի բոլոր հինգ տեսակները՝ ներկայացնող, հորդորող, հանձնառական, արտահայտչական և հայտարարող, առկա են ԳԳՏ-ում: Տարածված են թե՛ իմաստային, շարահյուսական, և թե՛ գործաբանական խթանների վրա հիմնված կանխենթադրույթները, որոնք կատարում են երեք հիմնական խոսողական-կատարողական գործառույթ՝ ներկայացնող, հորդորող և հանձնառական: Ընդ որում, գործաբանական խթանները նույնպես հիմնված են որոշակի կադապարների վրա:
- Խոսքային կառավարումը կարևոր դեր է խաղում ԳԳՏ-ում: Առավել տարածված են խոսքային կառավարման հետևյալ տեսակները՝ 1. համեմատության վրա հիմնած կառավարման եղանակները և 2. կանխենթադրույթների վրա հիմնված կառավարման եղանակները:
- Հասցեագրման կարգը ԳԳՏ-ում հանդես է գալիս հասցեագրողի և հասցեատիրոջ գործոնների միջոցով, որոնք տարբեր կերպ են արտահայտվում մի կողմից «մասնագիտական լսարանին» և մյուս կողմից՝ «զանգվածային լսարանին» ուղղված գովազդային տեքստերում: «Մասնագիտական լսարանին» ուղղված գովազդային տեքստերում գերակշռում են փաստարկները, համոզման դատողական միջոցները, իսկ «զանգվածային լսարանին» ուղղված գովազդային տեքստերում ավելի հաճախ են հանդիպում խոսակցական արտահայտություններ:

րը, ոճական հնարները, և գերակշռում են համոզման զգացմունքային միջոցները:

- Ոճական հնարները, որոնցից ԳԳՏ-ում առավել տարածված են փոխաբերությունը, փոխանունությունը, համեմատությունը և գրական անդրադարձը, գործաբանական տեսանկյունից բնորոշվում են բարձր կամ ցածր ներակայման աստիճանով: Ընդ որում, որքան բարձր է ներակայման աստիճանը, այսինքն՝ որքան ավելի շատ նոր տեղեկություն կամ մոտեցում է ներակայվում տվյալ ոճական հնարի միջոցով, այնքան տվյալ ԳԳՏ-ն դառնում է ավելի պատկերավոր, հուզականորեն ավելի հագեցած և արդյունքում ավելի ազդեցիկ՝ գովազդի հիմնական գործառույթի՝ համոզման տեսանկյունից:
- Փոխաբերությունը ԳԳՏ-ում հանդես է գալիս հետևյալ կառուցվածքային տեսակներով՝ պարզ (միանդամ և բազմանդամ), ծավալուն և հորինվածքային: Գործաբանական առումով՝ ԳԳՏ-ում տարածված փոխաբերությունները դասակարգվում են՝ ըստ ներակայության աստիճանի՝ ավանդական և թարմ փոխաբերություններ, ավանդական մակդիրներ և թարմ մակդիրներ:
- Փոխանունությունը ԳԳՏ-ում առավել տարածված է հետևյալ տեսակներով՝ 1. մի որոշակի առարկա, որը գործածվում է վերացական գաղափարի փոխարեն, 2. պարունակիչը՝ պարունակյալի փոխարեն և մերձավորության հարաբերություն, 3. որևէ գործողություն կատարելու գործիքը՝ այդ գործողության կամ դրա կատարողի փոխարեն, 4. տվյալ ժամանակահատվածը՝ այդ ժամանակահատվածում կատարված գործողությունների փոխարեն, 5. ածանցյալ փոխանունությունը:
- Համեմատական կառույցները ԳԳՏ-ում արտահայտվում են համեմատական դարձվածքներով, համեմատական և այլ ստորադասական նախադասություններով, անվանական ստորոգելիական նախադասություններով և բացահայտիչներով: Դրանցում գործածվում են օժանդակ be բայը, իմացական-եղանակավորող նշանակությամբ բայեր և վիճակի փոփոխություն արտահայտող բայեր:
- ԳԳՏ-ում տարածված գրական անդրադարձները բնորոշվում են իրենց հիմքում ընկած փաստով՝ պատում, անվանում, ժամանակակից կամ պատմական անհատ, իրադարձություն կամ երևույթ և ավանդույթ:

Ատենախոսության հիմնադրույթներն արտացոլված են հետևյալ հրապարակումներում՝

1. Փոխաբերությունը՝ որպես արտահայտչամիջոց անգլալեզու ճարտարապետական գրքի գովազդում // «Կանթեղ», N 2 (43), Աստղիկ հրատ., Երևան, 2010, էջ 122-126:
2. Համեմատություններն անգլալեզու գրքի գովազդներում. անձի զարգացման գրքեր // «Ռոմանագերմանական լեզվաբանության հիմնախնդիրներ», Լինգվա հրատ., Երևան, 2010, էջ 91-100:
3. Ակնարկումներն անգլալեզու գրքի հարցազրույց-գովազդներում // «Կանթեղ», N 1 (46), Աստղիկ հրատ., Երևան, 2011, էջ 72-76:
4. Փոխանունության դերը անգլալեզու գրքի գովազդներում // «Բանբեր ԵՊԼՀ», 1 (21), «Լինգվա» հրատ., Երևան, 2012, էջ 67-71:
5. Շարահյուսական հնարները և միջոցները անգլալեզու գրքի գովազդի տեքստերում // «Բանբեր ԵՊԼՀ», 1(27) «Լինգվա» հրատ., Երևան, 2013, էջ 79-87:

Григорян Заруи Хачиковна

Лингвопрагматические особенности книжной рекламы в современном английском языке

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.07 - «Германские языки»

Резюме

Диссертация посвящена анализу лингвопрагматических особенностей книжной рекламы в современном английском языке. Исследование выполнено в русле таких научных парадигм, как теория речевых актов, теория коммуникации, теорий речевого манипулирования и фактора адресата, а также стилистики и теории рекламы.

Материалом для исследования послужили рекламные тексты книг разной тематики (книги об архитектуре, о самосовершенствовании, об армянской кулинарии, словари и справочники, художественная литература, детская литература), которые были изданы в электронном и печатном версиях журнала *The Bookseller*, на сайтах *Amazon.com*, *Ebay.com*, *Barnesandnoble.com* и других интернет-магазинах, в каталогах некоторых издательств и т. д. В целом было изучено около 460 современных англоязычных книжных рекламных текстов.

Актуальность исследования обусловлена ролью современной книжной рекламы в книжной индустрии, при продаже книг и при стимулировании чтения, а также с тем, что несмотря на многочисленные исследования, посвященные языку рекламы в рамках лингвистики и других дисциплин, современная англоязычная книжная реклама еще не была исследована должным образом в рамках лингвопрагматики. **Новизна** работы заключается в комплексном рассмотрении англоязычных книжных рекламных текстов с помощью компонентов лингвопрагматики.

В **теоретическом** плане диссертационное исследование вносит определенный вклад в развитие теории рекламы и прагмалингвистики. **Практическая значимость** диссертации состоит в том, что результаты

данного исследования можно использовать при создании грамотных и эффективных рекламных текстов книг и других товаров, а также при проведении практических занятий и спецкурсов по языку рекламы и прагматике. **Целью** данного диссертационного исследования является выявление и описание тех лингвопрагматических особенностей, которыми обусловлена эффективность современной англоязычной книжной рекламы.

Для достижения указанной цели ставились следующие **задачи**:

- Дать классификацию рекламных текстов и их компонентов,
- Выявить особенности текстов книжной рекламы с точки зрения теории речевых актов и теории пресуппозиции,
- Выявить особенности текстов книжной рекламы с точки зрения их влияния на потенциального адресата, а также выявить те способы манипулирования, которые наиболее распространены в текстах книжной рекламы,
- Описать особенности категории адресованности в англоязычных текстах книжной рекламы,
- Выявить и изучить лингвостилистические и прагматические особенности употребления тропов в текстах англоязычной книжной рекламы.

Диссертационная работа состоит из трех глав, включающих несколько подразделов, в которых подробно представлены конкретные задачи и пути их решения.

В **первой главе** (“**Реклама как объект лингвопрагматического исследования**”) выявляются особенности понятий *рекламный дискурс* и *рекламный текст*, жанровые, а также прагматические и структурные особенности рекламной коммуникации. В той же главе даются классификация книжных рекламных текстов и описание их компонентов.

Во **второй главе** (“**Прагматические особенности текстов англоязычной книжной рекламы**”) описываются речевые акты в текстах англоязычной рекламы книг, исследуются пресуппозиции и их активаторы (triggers) - семантические, грамматические и прагматические. Описываются также способы речевого манипулирования в книжной рекламе, основанные на сравнениях и импликатурах. В рамках категории адресованности рассматриваются факторы адресанта и адресата. Последний рассматривается в связи с

рекламными текстами, направленными как на массовую, так и на профессиональную аудиторию.

В **третьей** главе (**“Лингвостилистические и прагматические особенности тропов в текстах книжной рекламы”**) исследуются наиболее распространенные в рекламе книг стилистические тропы. В их числе рассматриваются метафора, метонимия, стилистическое сравнение и аллюзия, с их наиболее часто встречающимися разновидностями.

В **заключении** диссертационной работы представлены основные выводы, сделанные в процессе исследовательской работы, в которых подчеркивается, что в эффективности книжной рекламы значительную роль играют такие прагматические факторы как речевые акты, пресуппозиция, речевое манипулирование и категория адресованности, а также такие стилистические особенности, как использование метафоры, метонимии, стилистического сравнения и аллюзии, которые повышают образность рекламных текстов книг и тем самым способствуют их эффективности.

Zaruhi Grigoryan

THE PRAGMALINGUISTIC PECULIARITIES OF BOOK ADVERTISEMENTS IN CONTEMPORARY ENGLISH LANGUAGE

ABSTRACT

The dissertation is devoted to the study of the peculiarities of the pragmalinguistic peculiarities of contemporary English-language book advertisements. The research was conducted according to such scientific approaches as speech act theory, communication theory, theories on manipulation and on the addressee factor, as well as stylistics and advertising theory.

The **data for study** included texts from advertisements of various kinds of books (those on architecture, on personal development, on the Armenian cuisine, dictionaries and reference-books, fiction, children's books), published electronically and in print in *The Bookseller*, on *Amazon.com*, *Ebay.com*, *BarnesandNoble.com* and in other online stores, as well as in the catalogues of several publishing companies.

The **topicality** of the dissertation is based on the role of contemporary book advertising in the book industry in general, as well as in book sale and in the stimulation of reading in particular. Besides, in spite of numerous studies of the language of advertising from the point of view of linguistics and other disciplines, contemporary English-language book advertisements have not yet been duly researched within the frameworks of pragmalinguistics. The **novelty** of the work lies in the systemic analysis of the pragmalinguistic features of contemporary English-language book advertisements.

The **theoretical value** of the thesis consists in the fact that its results contribute to the development of the theory of advertising and of pragmatics. The **practical significance** of the work lies in the fact that the results can be used in creating effective advertising texts for books and for other goods, as well as in courses on advertising language and on pragmatics. The dissertation **aims** at discovering and analysing the pragmatic and stylistic peculiarities which contribute to the creation of effective book advertisements in English.

In the **first chapter** “Advertising as an object of pragmalinguistic study” the peculiarities of the notions of advertising discourse and advertising text, as well as the pragmatic and structural peculiarities of advertising communication are disclosed. A classification of book advertising texts, as well as their components is given.

The **second chapter** “The pragmatic peculiarities of book advertising texts” analyses book advertisements from the viewpoint of the speech act theory, as well as presupposition theory. Lexical, grammatical and pragmatic presupposition triggers are analysed and the most frequent of them singled out. The means of linguistic manipulation, based on similes and implicatures are described, as well as the factors of the sender and the addressee of book-advertising texts are studied: the latter is analysed according to texts intended for mass audience and those for a specialised audience.

In the **third chapter**, “The pragmatic peculiarities of tropes in the texts of book advertisements”, metaphor, metonymy, simile and allusion are analysed and classified according to their most frequent types in book advertisement texts.

In the **conclusion**, it is emphasized that the effectiveness of book advertising depends considerably on pragmatic factors, such as speech acts, presupposition, manipulation and the addressee factor, as well as the use of such stylistic figures as metaphor, metonymy, simile and allusion which contribute to the figurativeness and effectiveness of advertising texts.