
**ԳՈՎԱԶԴԴԱՅԻՆ ԽՈՍՈՒՅԹԻ ՀՆՉՅՈՒՆԱԿԱՆ ԵՎ ԳՐՈՒԹՅԱՆ
ՅՈՒՐԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԱՐԴԻ ՀԱՅԵՐԵՆՈՒՄ**

ԼԻՄԱ ԱՄՐԳՍՅԱՆ

Վերջին տասնամյակներում գովազդը մեծ տեղ է զբաղեցնում հասարակության կյանքում: Այն ոչ միայն դարձել է մամուլի, ռադիոհեռուստատեսության, համացանցի տեղեկատվության պարտադիր բաղադրիչ, այլև ներթափանցել է մեր կյանքի ու կենցաղի ամենատարբեր ոլորտներ՝ ժամանցային վայրեր, գեղեցկության սրահներ, փոխադրամիջոցներ, հիվանդանոցներ, շենքերի ճակատային հատվածներ, կանգառներ, վերելակներ և այլն: Գովազդվում են զանազան ապրանքատեսակներ, կազմակերպություններ, տարատեսակ ծառայություններ և այլն: Գովազդի այսպիսի զարգացումը, իհարկե, համաշխարհային ընդգրկում ունի: Մեր երկրում այն տարածվում ու ամրապնդվում է հենց համաշխարհային գովազդային քաղաքականության սկզբունքների, միտումների և փորձի հետևողական կիրառմամբ:

Գովազդը զանգվածային հաղորդակցման գործիք է: Որպես **հրապարակախոսական ենթառձ**¹ նպատակ ունի տեղեկույթի փոխանցմամբ ներազդելու հանրության վրա: Այն դասակարգվում է տարբեր սկզբունքներով. հնարավոր է առանձնացնել մի քանի խմբեր:

ա) Ըստ **զգայարանների վրա ազդելու** հատկանիշի՝ **1.** տեսողական (ցուցանակ, էլեկտրոնային վահանակ, պաստառ, տպագիր և էլեկտրոնային մամուլ, լուսային գովազդ, վազող տողեր), **2.** լսողական (ռադիոգովազդ, բանավոր գովազդ), **3.** տեսալսողական (հեռուստա- և կինոգովազդ, ցուցադրում), **4.** տեսանելի-շոշափելի (օր.՝ կտոր գնելիս գնորդին առաջարկում են շոշափելով որոշել ապրանքի որակը, կամ՝ տեքստեր՝ կույրերի համար նախատեսված տառային կաղապարներով), **5.** համային կամ հոտառական (օր.՝ որևէ ըմպելիքի կամ ուտելիքի անվճար համտես, նվեր՝ օժանելիքի մեկանգամյա օգտագործման սրվակ):

բ) Ըստ **տարածման տեխնիկական միջոցների**՝ **1.** տպագիր (հայտարարություն կամ նյութ պարբերականներում, բացիկ, այցեքարտ,

¹ Հարցի առնչությամբ կան տարակարծություններ. հետազոտողների մի մասը գովազդը համարում է հրապարակախոսական ոճի ժանր, մյուս մասը՝ բազմառձ ժանրերի միախառնում՝ հիբրիդային ժանր, մեկ այլ խումբ այն դիտարկում է որպես հրապարակախոսական ոճի մի տարատեսակ՝ ենթառձ (տե՛ս **Соловьева Н.**, К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма), "Вестник пермского университета; Российская и зарубежная филология", 2009, вып. 6, էջ 46-50): Կարծում ենք՝ ընդունելի է գովազդի՝ որպես հրապարակախոսական ենթառձի առանձնացման սկզբունքը:

բուկլետ), **2.** ռադիոգովազդ, **3.** կինո- և հեռուստագովազդ, **4.** համացանցային, **5.** նկարչական-գրաֆիկական (վահանակ, խանութների ցուցանակ, ուղղորդող գրաֆիկական նշան, ամայ):

զ) Ըստ **գործածության տեղի՝** **1.** արտաքին (վահանակ, պաստառ, բացիկ և այլն), **2.** ներքին (գնապիտակ, խանութում ներկայացվող կամ մատուցվող որևէ ապրանքի բանավոր գովազդ, ցուցանմուշ, համտես և այլն):

դ) Ըստ **տարածքային ընդգրկման՝** **1.** տեղային (ընդգրկում է մարդկանց փոքր խումբ, օր.՝ թաղամաս), **2.** մարզային (ընդգրկում է հանրության մի մասը), **3.** հանրային (ընդգրկում է ողջ պետությունը), **4.** միջազգային²:

Գովազդի վերը նշված դրսևորումները **բովանդակությամբ և նպատակադրումներով** էապես տարբեր են: Ավանդաբար առանձնացվում են գովազդի մի քանի տեսակներ՝ **կոնկրետ ապրանքանիշի** (բրենդի), **առևտրային** (մանրա- և մեծածախ), **կորպորատիվ** (բանկերի, կազմակերպությունների և այլն), **քաղաքական, կրոնական, սոցիալական, բիզնես-գովազդ** և այլն³:

Գովազդի, ավելի որոշակի՝ դրա տեքստի՝ որպես հրապարակախոսության զարգացող ենթառճի կառուցվածքային-բովանդակային հատկանիշները դարձել են սնտեսագիտության, հասարակագիտության, հոգեբանության, լեզվաբանության և այլ գիտությունների քննության նյութ: Գովազդային նույն տեքստը վերլուծվում է միանգամայն տարբեր հայեցակետերից՝ պայմանավորված տվյալ գիտաճյուղի նպատակադրումով: Օր.՝ սնտեսագիտության մեջ նախ և առաջ կարևորվում է ծախսերի ու եկամտաբերության աստիճանը: Հասարակագիտությունը նույն տեքստի քննությունը կատարում է՝ բացահայտելու դրա ազդեցության առանձնահատկությունները հասարակության տարբեր խմբերի վրա և այլն:

Քսաներոդ դարի կեսերից լեզվաբանական միտքը զգալի տեղ է հատկացնում **գովազդային խոսույթի** ուսումնասիրությանը⁴: Մեզանում թեև մոտ 20 տարի է՝ գովազդի մշակույթը ամրապնդվում է, կատարելագործվում են վերջինիս բոլոր դրսևորումները, սակայն դրանց լեզվական կառուցվածքը, տեքստաբանական հատկանիշներն ըստ

² Տե՛ս http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/c5.html

³ Տե՛ս **Сердобинцева Е.** Структура и язык рекламных текстов. М., 2010, էջ 19-22, **Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.** Реклама: принципы и практика (пер. с англ.), Санкт-Петербург, 1999, էջ 32-36:

⁴ Տե՛ս **Бове К., Аренс У.** Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов (перев. с англ.), М., 1995, **Джефкинс Ф.** Реклама (перев. с англ.), М., 2008, **Гампер Е.** Влияние рекламы на ментальный компонент культуры (на примере англоязычных женских журналов), «Человек в информационном пространстве текста: межвузовский сборник научных трудов», Ярославль, 2010, **Сердобинцева Е.** Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие, М., 2010 և այլք:

էության չեն հետազոտվում: Համենայն դեպս, չենք գտել առանձին մենագրություններ, հոդվածներ խնդրո առարկայի վերաբերյալ⁵:

Մենք անդրադառնում ենք վերջին երկու տասնամյակներում ՀՀ-ում պատրաստվող **առևտրային** (նաև բրենդի) և **կորպորատիվ** գովազդների տեքստերի հնչական-արտասանական և գրության յուրահատկություններին⁶:

Լեզվաբանության մեջ գովազդը բնորոշվում է որպես խոսքային գործունեության մի տարատեսակ, որը նպատակ ունի կարգավորելու այս կամ այն ծառայության, ապրանքատեսակի պահանջարկն ու առաջարկը, խթանելու առևտուրը, կողմնորոշելու գնորդին, առավելագույնս ներագդելու նրա տրամադրվածության վրա⁷: Այս նպատակադրման են ծառայում ոչ միայն լեզվական միջոցները, այլև ճիշտ ընտրված երաժշտությունը, գունային խաղը, տարբեր անիմացիաները (շարժապատկերները), որոնք, իհարկե, դուրս են մեր քննության շրջանակից:

Գովազդը ունի տարածական և ժամանակային խիստ սահմանափակում: Ներկայումս հեռարձակվող գովազդների միջին տևողությունը մոտ 20-35 վայրկյան է, իսկ ցուցապաստառներում, գովազդային վահանակներում ընդհանրապես շեշտը դրվում է տեսողական բաղադրատարրերի վրա, և տեղեկությո՞ւր հաճախ հաղորդվում է միայն ապրանքանիշի կամ ծառայության անվան՝ լոգոտիպի տեսանելի նշումով, որին երբեմն զուգակցվում է որևէ կարգախոս, այսպես ասած՝ ապրանքատեսակը ներկայացնող «բանալի» բառը, արտահայտությունը, նախադասությունը: Ուստի ենթադրվում է, որ ոչ միայն նվազագույն խոսքային կառույցները պետք է փոխանցեն առավելագույն տեղեկություն, այլև խոսույթի փոքրագույն բաղադրիչն անգամ իր վրա պետք է կրի իմաստային, արտահայտչական որոշակի «բեռ»:

1. Հնչական-արտասանական յուրահատկություններ: Հայտնի փաստ է, որ մարդկային կենսագործունեությունը պայմանավորող գործոններից է լսողական և տեսողական հիշողությունը: Ուստի հնչունական-արտասանական տեսակետից ճիշտ կառուցված տեքստը զգալի չափով նպաստում է տեղեկույթի համեմատաբար արագ ընկալմանն ու

⁵ Բացի **Լ. Բարսեղյանի** «Հեռուստատեսային գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները անգլերենում (հայերենի և ռուսերենի զուգորդությամբ)» (Եր., 2010), **Զ. Գրիգորյանի** «Գրքի գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները ժամանակակից անգլերենում» (Եր., 2013) և **Վ. Մխիթարյանի** «Գովազդային տեքստի լեզվի և ոճի ուսուցման հիմնախնդիրը (անգլերեն նյութի հիման վրա)» (Եր., 2013) ատենախոսություններից, որոնք առնչություն չունեն հայկական գովազդային խոսույթի յուրահատկությունների հետ:

⁶ Այս կամ այն գովազդի տեքստին անդրադառնալիս կնշենք միայն գովազդի առարկայի անվանումը, իսկ խոսույթի քննարկված իրողությունների, գովազդային տեքստի հնչունական կառուցվածքի յուրահատկությունների և ինչ-ինչ նրբությունների վերհանումը, կարծում ենք, ինչ-որ չափով օգտակար կլինի ոլորտի ներկայացուցիչների և պատասխանատուների համար:

⁷ Տե՛ս **Матвеева Т.** Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика, М., 2003:

մտապահմանը: Այս առումով հաղորդվող գովազդի (և խոսքի ցանկացած դրսևորման) հաջողության հիմնական նախապայմաններից է խոսքի ներդաշնակ հնչումը: «Խոսքի հնչական կողմին ներկայացվող առաջին պահանջը **բարեհնչությունն** է: Կոնկրետ բովանդակություն արտահայտելուց բացի, խոսքը պետք է լինի բարեհունչ, ծառայի ոչ միայն հաղորդակցական, այլև գեղագիտական նպատակների: ...Դրան նպաստում են կայուն վերջնավանկ շեշտադրությունը, մեղեդային առոգանությունը, հնչերանգի ճկունությունը, ձայնորդ հնչունների առատությունն ու գործածության մեծ հաճախականությունը, ինչպես նաև մի շարք այլ գործոններ...»⁸: Որքան էլ հնչունների գեղագիտական ընկալումը սուբյեկտիվ բնույթ ունի, այնուամենայնիվ կան հնչունական ինչ-ինչ զուգակցումներ, զուգորդումներ, որոնք ընդհանուր առմամբ գրեթե նույն տպավորությունն են թողնում այդ լեզվով խոսող հանրության վրա: Օր.՝ հայտնի է, որ խոսքաշարում շ կամ *u* հնչունի կուտակումը ստեղծում է ինչ-որ շշուկի, քնքշության զգացողություն («Գիշերն անուշ է, գիշերն հեշտագին, հաշիշով օծուն...» (Մ. Մեծարենց), «Աշնան մշուշում շշուկ ու շրշուն...» (Վ. Տերյան)), կամ՝ *բ, փ, գ, վ* բաղաձայնների կրկնությունները արթնացնում են առավել խրոխտ տրամադրություն («*Խփում են, քոփում են, քոփում են* ձիերը, *Խփում են* ձիերը, *խփում են* պայտերը...» (Ե. Չարենց)): Գովազդային տեքստում սրանց դերը նույնպես կարևորվում է: Իհարկե, դրանցում նույն կամ նման հնչունների կուտակումը նպատակ ունի ոչ թե բովանդակային ինչ-ինչ հարցեր լուծելու, այլ հիմնականում խոսքի գեղագիտական ներազդման միջոցով ունկնդրի ուշադրությունը գրավելու: Օր.՝ «Օնվ*ած* հողից պ*սպենական*, լեցուն *հոգով սովանդական*, բույր*ով* կրք*ոտ* և նրբ*ահամ*: Կարմիր կիս*աքսաղ*ը գինի «*Արմենիա*»: Ազգային *արժեք*», կամ՝ «Որպես *գի քո* եր *ազանքներն* իր *ականանան*, մի՛ *դադարիր* եր *ագել*. քո եր *ազանքները* մեր ոգեշնչումն են» («Օրիֆլեյն»), ««*Ձու-գու*». էլի են *ուգում*» (քաղցրահամ ձողիկներ): Պարզ է, որ այս գովազդային տեքստերը կազմվել են առձայնայնի և բաղաձայնայնի կարծես թե հաջող գործածություններով և գրավում են ունկնդրի ուշադրությունը: Սրանց միջոցով թերևս արված է առաջին քայլը, և մեծ է հավանականությունը, որ ունկնդիրը ակամա կանդրադառնա նաև գովազդի բովանդակությանը, կմտապահի գովազդի առարկան, որը, ի վերջո, հենց գովազդատուի գերնպատակն է: Իհարկե, հնչունական հնարավորինս բարեհունչ զուգորդումների համար կարևոր է ճիշտ բառընտրությունը: Հակառակ դեպքում ոչ միայն նույնահաստկանիշ բաղաձայնների (երբեմն նաև ձայնավորների) կուտակումից, այլև անհարկի կրկնվող բառային միավորների գործածությունից թուլանում է խոսքի ընկալումը,

⁸ **Ֆ. Խղաթյան**, Հնչունական ոճաբանություն, «Լեզվի և ոճի հարցեր», № 6, 1982, էջ 84-85:

ինչ-որ չափով «տուժում է» արտասանությունը, ինչպես՝ «...վարկային գործարքներ՝ **տասներկուսուկես տոկոս տոկոսադրույքի** չափով...» («Անելիք բանկ»), «Ընտանեկան լոտոն» շարունակում է իր **ջախջախիչ հաղթարշավը...**»։ Նախ՝ գովազդային տեքստի արագ տեմպում դժվար են արտասանվում ընդգծված բառակապակցությունները։ Բացի այդ՝ առաջին դեպքում խոսքը «ծանրաբեռնվել է» **տոկոս** կամ **տոկոսադրույք** բառերից մեկի ավելորդ գործածությամբ։ Կարծում ենք՝ կարելի էր խուսափել դրանցից մեկի կիրառությունից, և համատեքստը կլիներ ավելի դյուրընկալ (հմտ.՝ վարկային գործարքներ՝ տասներկուսուկես տոկոսով)։

Գովազդային խոսույթի բարեհնչության և ունկնդրի վրա ազդելու գորեղ միջոց է հանգը, որի պատճառաբանված կիրառությունը մեծ վարպետություն, նաև զգուշություն է պահանջում։ Հատկապես հանգավորված են մանուկների համար նախատեսված ապրանքների գովազդային տեքստերը, որոնք հաճախ մատուցվում են երգով։ Սա գովազդի կազմակերպման ամենից արդյունավետ միջոցներից է։ Օր.՝ թեև երկար ժամանակ է՝ հայկական ռադիոհեռուստատեսությամբ չեն հնչում «Դարոհինք» ընկերության քաղցրավենիքի գովազդները, սակայն վերը նշվածի շնորհիվ դրանք թերևս շատերն են դեռ հիշում.

Արևաշող դաշտերի մեջ ոսկե հատիկն է **աճում**,

Մայրիկներին, հայրիկներին ճաշակելու է կանչում...

Կամ՝

Ինձ լսե՛ք, երեխանե՛ր,

Միրելի՛ բարեկամներ,

Ձեզ բերել եմ նոր համեր,

Եգիպտացորենի ձողիկներ...

Զվարթ երաժշտությամբ և գունեղ անիմացիաներով համադրված խոսքը դարձել է ոչ միայն այս գովազդների ընկալման, մտապահման առաջնային գործոն, այլև այդ ապրանքատեսակի իրացման հաջող խթան։ Նույնը կարելի է ասել նաև «Հայ կոլա» գազավորված հյութերի գովազդի մասին.

Ով ըմպում է «Հայ կոլա»-ն,

Երջանիկ է անպայման,

Մրգերի մեծ շարանում,

Գտիր՝ որն էս հավանում,

Ըմպելով ստացի՛ր հաճույք,

Կյանքը կդառնա ինջույք։

Նկատելի է, որ գովազդ իրականացնողները հանգավոր տեքստերը նախընտրում են նաև ակոռոնային խմբիչների, հյութերի գովազդներում։ Օր.՝

Նրա գույնը արևի վառ շողերից ծնված խաղողն է,

Նրա բույրը բարեբեր հայրենի **հողն է**,
Նրա համն ամրոցի պես կայուն է,
Նրա անունը գավաթի պես զրնգուն է (զինի «Բերդաշեն»):

Կամ՝

Տոներն են մոտենում,
Տոներն են մոտենում...
Դու հավատա՝ հրաշքներ լինում են,
Եվ Ամանորին դրանք կատարվում են,
Շտապի՛ր դու արագ,
Պատմի՛ր երազանքդ... («Կոկա կոլա»):

Հանգն ուժեղ գործոն է, բայց միշտ չէ, որ դրա գործածությամբ բովանդակային հարմար մակարդակ է պահպանվում: Այսուհանդերձ, հանդիպում են գովազդային ոչ այնքան հաջող տեքստեր, որոնք, սակայն, նույնպես երկար ժամանակ մնում են հիշողության մեջ, էապես նպաստում գովազդի առարկայի սպառմանը: Օր.՝ 1990-ականների վերջերին (այս շրջանում գովազդային պաստառների, վահանակների մշակույթը մերօրյա զարգացումը չուներ) և՛ ռադիոյով, և՛ հեռուստատեսությամբ հաճախ էր հնչում «Զողիակ» տեխնիկայի խանութի գովազդը, որում, սակայն, որևէ հիշատակում կամ ակնարկ չկար խանութի բնույթի, ուղղվածության մասին: Այն է.

Մի՛ եղեք պասիվ,
Գնացե՛ք մասիվ,
Խանութը միակ,
Անունը՝ Զողիակ:

Իհարկե, նախորդների համեմատությամբ նկատելի է, որ սա բովանդակային առումով զիջում է, պարզունակ է: Մակայն անհերքելի է, որ հիշվել, մտապահվել և ազդեցություն է ունեցել հենց դյուրին հանգավորման, նաև պարզունակության շնորհիվ:

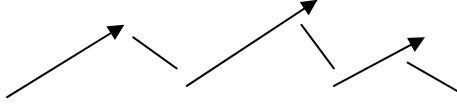
Գովազդային խոսույթի ընկալման միջոց են խոսքի **ռիթմը** և **տեմպը**: Սրանք փոխկապակցված և միմյանց փոխալայմանավորող իրողություններ են, որոնց նշանակությունը խիստ կարևորվում է հատկապես գովազդի բանավոր դրսևորումներում: Պատահական չէ, որ հեռուստառադիոթերում գովազդային հոլովակների ձայնի բարձրությունը գերազանցում է հաղորդման ձայնի միջին բարձրությունը. այս երևույթը որոշ երկրներում կարգավորվում է հենց օրենքով: Եթե ռիթմը կառուցվում է շեշտակիր և անշեշտ վանկերի համաչափ հաջորդականությամբ, ապա տեմպը ձևավորվում է դրանց արագ կամ դանդաղ արտասանությամբ: Ժամանակակից գովազդային խոսույթին առավելապես բնորոշ է արագ տեմպը (ըստ մոտավոր հաշվումների՝ 1 վայրկյանում արտաբերվում է 2 բառ): Նկատել ենք, որ հեռուստա- և ռադիոհաղորդումներն ընդմիջող գովազդային տեքստերի զգալի մասը, հատկա-

պէս առաջին նախադասությունը (գուգորդված նաև բարձր երաժշտությամբ) միանգամից սկսում է չափազանց արագ տեմպով. խոսքը, այսպէս ասած, «ճեղքում է» թողարկումը: Ապա այն փոքր-ինչ դանդաղում է, և այս ընթացքում ներկայացվում է բուն տեղեկությունը գովազդի առարկայի վերաբերյալ, որը համեմատաբար ավելի դյուրին է մտապահվում: Խոսքի մատուցման այսպիսի անցումների հիմքը դառնում է խոսքային ռիթմը: Ռիթմն ու տեմպը առհասարակ ունկնդրի գիտակցության և հոգեբանության, խոսքի ճիշտ ընկալման վրա ներագոյող գործող գործոններ են: Ինչպէս նշում է Ֆ. Խլղաթյանը, «Ռիթմը սուկ զարդարանք չէ, այլ կապված է խոսքի իմաստին, բովանդակությանը և հաճախ դառնում է նրա արտահայտիչ տարրերից մեկը: Ռիթմը կարող է տպավորել շարժումը, իրադրությունը»⁹: Եվ այսպէս, մի կողմից՝ սկզբում խոսքի արագությունը հնարավորություն չի տալիս ստացած տեղեկությունը խորապէս վերլուծելու և դրա բովանդակության մեջ ներթափանցելու (հիշվում է հպանցիկ), մյուս կողմից՝ աննկատ նվազող արագությունը համոզականություն և վստահություն է ներշնչում լսողին: Խոսքային այսպիսի անցումները առավելապէս նախատեսված են հոգեբանական ինչ-ինչ գործընթացների համար: Հոգեբան Յու. Շերկովինը գրում է, որ ոչ կամային ուշադրությունը լինում է պարտադրված: Մարդը առանց ինչ-ինչ խթանների չի կարող հենց այնպէս ուշադիր լինել իր շրջապատի բոլոր երևույթների ու իրադարձությունների նկատմամբ: Ըստ հոգեբանի՝ կան անհատի ուշադրության վրա անմիջականորեն ազդող հոգեբանական գրգռիչներ, որոնցից են, օրինակ, կրկնությունը, հակադրությունը, երևույթի տևականությունը, նաև խոսքի հնչման անսովոր յուրահատկությունը¹⁰: Ի դեպ, այստեղ ուզում ենք հատուկ ընդգծել նաև **շեշտի** եական **շարժը**. մեր գովազդային խոսքի շարույթի որոշ հատվածներում հաճախադեպ է դարձել **առաջնահար** շեշտադրությունը: Հնչաշղթայում մասնակի շեղումը հայերենի վերջնահար շեշտադրությունից, ըստ էության, խոսքին հաղորդում է անսովոր ելևէջում, կոտրվում է խոսքաշարի սովորական, միապաղաղ և միօրինակ հնչումը: Դա ակամա գրավում է լսողի ուշադրությունը: Սրան միախառնվում են նաև **տրամաբանական շեշտի** առանձնացող հնչերանգը և խոսքային **դադարները**, որոնք վերը նշված երևույթների հետ կրկնապատկում և ավելի արդյունավետ են դարձնում ձայնի բազմազան ելևէջումների ազդեցությունը ունկնդրի վրա: Ընդ որում, բառերը, չնայած արագ տեմպին, մեջընդմեջ արտաբերվում են փոքր-ինչ վանկատումով: Օր.՝ «Ա մանորյա գեղջեր «Զի գգագ» խանութ-սրահների՝ ցանցում: Դե կտեմբերի քասնհինգի՛ց մինչև հո ւնվարի տասներե՛քը ա յցելեք մե՛ր

⁹ Ֆ. Խլղաթյան, նշվ. աշխ., էջ 100:

¹⁰ См у Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов, М., 1973, էջ 47:

վաճառակետերը և ստացել ք մինչև քսան տոկոս զեղչ ցանկացած ապրանքատեսակի՝ համար՝ «Հայ լոտո. սրճացեք Ձեր հաջողությանն ընդառաջ», «Տոտոբոլային ակցիա «Բեկոն» պրոդուկտից: Գնեք «Վիեննական նրբերշիկ», հավաքեք «Բեկոն» բաճուկ և ստացեք հինգ TREK հեծանիվներից մեկը...»: Բերված տեքստերի հնչերանգային մոտավոր պատկերն այսպիսին է.



Հաշվի առնելով լեզվական և արտալեզվական նշված նրբությունները՝ գովազդի տեքստում նախընտրելի պիտի համարել բառերի այսպիսի ընտրությունն ու դասավորությունը, որոնց դեպքում ոչ միայն շեշտված և անշեշտ բաղադրիչները, այլև միավանկ ու բազմավանկ բառերը փոխնիփոխ հաջորդեն իրար և հնարավորինս ապահովեն գովազդային խոսույթի «անսայթաք» և, ամենակարևորը, **ոչ միօրինակ** արտասանությունը (բերված օրինակները հիմնականում համապատասխանում են խոսույթի կառուցման և հնչման նշված ձևաչափին):

Իհարկե, գովազդային տեքստերում շեղումը հայերենի ուղղախոսական նորմից կատարվում է ուշադրություն գրավելու նպատակով և արդարացվում է հենց այդ հիմնավորմամբ: Սակայն թող տպավորություն չստեղծվի, թե մշտապես ուշագրավ և/կամ խրախուսելի է հենց արտասանական շեղումներով գովազդը: Նույնքան արդյունավետ է հայերենի արտասանական նորմերի պահպանումով մատուցվող տեքստը: Անխաթար, այսպես ասած, դասական արտասանությունը նույնպես դրական ազդեցություն է թողնում և գրավում լսողի ուշադրությունը: Այն, իր հերթին խախտելով հաջորդաբար հնչող գովազդային տեքստերի առաջնահար շեշտադրությունը, ձևավորում է որոշակի հակադրություն և ապահովում խոսքի սահուն, ախորժալուր և ներդաշնակ հնչումը: Գրագետ տեքստը, ճիշտ արտասանությունը և ճիշտ ընտրված ձայնը (նաև մեղեդին) դառնում են դյուրընկալ և ուշագրավ գովազդի արդյունավետ միջոցներ: Պետք է նշել, որ հայաստանյան գովազդային ոլորտում խոսույթի այսպիսի դրսևորումները քիչ չեն: Գրական հայերենի արտասանական նորմերի պահպանումով է կառուցված, օրինակ, ակոհուլային խմիչքներ, սնունդ արտադրող, կենցաղային իրեր ներկայացնող խոշոր ընկերությունների գովազդային տեքստերի մի մասը: Օր.՝ տեքստի բնական արտասանությամբ է ուղեկցվում «ՎՏԲ Հայաստան» բանկի թողարկած քարտի գովազդը: Տեքստը կարդացողը ասես ոչ թե գովազդում է, այլ բացատրական երանգով պատմում է դրա մասին՝ «Շնորհավորում ենք Ձեզ, Դուք «ՎՏԲ Հայաստան» բանկի քարտապան եք: Ձեր քարտն ունի մի շարք առավելություններ: Դրանք են՝ 4 արժույթներ մեկ քարտում, վճարային տերմի-

նախների միջոցով քարտի համալրման հնարավորություն, ՎՏԲ խմբի բանկոմատների էլեկտրոնային քարտեզի հասանելիություն, բանկոմատների միջոցով քարտից քարտ ակնթարթային և շուրջօրյա փոխանցումներ...»: Պայմանավորված նույն հատկանիշներով՝ առանձնացող և ուշագրավ է նաև «Արարատ» կոնյակի գովազդային տեքստը. «Կարող ենք մոռանալ ճանապարհը, բայց ոչ ուղեկցին: Կարող ենք մոռանալ տարեթիվը, բայց ոչ ուրախությունը: Կարող ենք մոռանալ վայրը, բայց ոչ հաղթանակը: Որովհետև հոգով ապրած պահերը մնում են միշտ մեզ հետ: «ArArAt»: Լեզենդը շարունակվում է»: Անշուշտ, նմանատիպ տեքստերը կատարում են իրենց հիմնական գործառույթը և ոչ միայն. հենց գովազդի ոլորտում ձևավորում են որոշակի ճաշակ, ինչոր առումով էլ դառնում են ուղենիշ ոլորտի խոսքային որակների բարելավման համար:

2. Գրության յուրահատկություններ: Ներկայումս գովազդային տեքստի կազմության ամենատարածված միջոցներից է **բաղարկությունը** (կոնտամինացիան), որն ունի բազում դրսևորումներ: Հայերեն գովազդային խոսույթում առավել տարածված են **ուղղագրական** միախառնումները: Դրանք թեև մեծ մասամբ շեղումներ են լեզվական նորմից, սակայն լուրջ հակադրություն չեն ստեղծում, և դրանց զանազան ձևերը տարբեր խոսույթներում կարող են պատճառաբանված իրացումներ ունենալ: Նկատել ենք, որ մեզանում ուղղագրական կոնտամինացիայի ամենատարածված ձևերը հիմնականում երկուսն են, որոնք գերակայում են արտաքին գովազդի տեսակներում: Հայկական ցուցանակներում հաճախադեպ են ապրանքատեսակը անվանող բառի, բառակապակցության տառերից մեկի (կամ մի քանիսի) մյուսների համեմատությամբ **մեծ** կամ **մեծատառով** գրությունը, ինչպես՝ «**ԽԱՇԿԵՐՈՒՅԹԸ ՍԿՍՎԱԾ Է**» («Հավանա» ռեստորան), «**ԿԱՀՈՒՅՔԻ** պատրաստում», «**ՌՈՍԳՈՍՍՏՐԱԽ**. բարի ճան**ԱՊՊԱ**րհ», **ՎիվաՄել**¹¹ (առավել տարածված է լատինատառ գրությունը՝ դարձյալ նույն սկզբունքով՝ **VIVA^{CELL}**), **ԷրԿա Մթայլ** (գովազդային գործակալություն), **Հայ Օպտիկ** (ակնոցի խանութ-սրահ), **ԳուդՎին** (բուքմեյքերական ակումբների ցանց) և այլն: Ընդ որում, ընդգծված տառերը գովազդային այլևայլ ցուցանակներում առանձնանում են նաև հատուկ գունավորմամբ, ունեն գեղագիտական զանազան ձևավորումներ, որոնցով և տարբերվում են ամբողջ ցուցանակի համապատկերում: Պարզ է, որ ուղղագրական նորմից այս կարգի շեղումները իրենց գործաբանական տեսանկյունից շատ նպատակահարմար միջոց են. բանուկ փողոցների ընդգրկուն տարածության մեջ այսպիսի գովազդը ցուցանակի վրա առավելագույնս ընդ-

¹¹ Այս գրությունները ներկայացնելիս առաջնորդվել ենք ոչ միայն գովազդային ցուցանակներով, այլև տվյալ գործընկերությունների, կազմակերպությունների պաշտոնական կայքերով (առկայության դեպքում):

գծվում է, միանգամից դառնում տեսանելի: «Գովազդային տեքստը մեծ մասամբ մանրամասն չի ուսումնասիրվում. նրա վրա մի հայացք են նետում կամ էլ կողքով անցնում են ակնթարթորեն...: Ուստի գովազդը պետք է ազդի վայրկենապես»¹²: Աչքի համար անսովոր գրությունը, ըստ էության, երկրորդական ազդակի դեր է կատարում. այն գրավում է պատահական անցորդի կամ ուղևորի ուշադրությունը, որն իր հերթին հանգեցնում է բովանդակային հետաքրքրության: Եվ մեծ է հավանականությունը, որ այդ նույն անցորդը վերածվի գնորդի (սպառողի): Ընդհանրապես, գովազդն իրականացնողի համար առաջնային խնդիրը նախ և առաջ **ոչ պոտենցիալ սպառողի ոչ կամաձին** ուշադրությունը գրավելն է: Դրանում մեծ նշանակություն ունի **«կոնտրաստի սկզբունքի»** պահպանումը: «Որտեղ կան հակադիր հատկանիշներով օժտված գրգռիչներ, այնտեղ կա նաև չկանխամտածված ուշադրության առաջացման նախադրյալ»¹³: Իսկ հակադրություն առաջացնող լավագույն միջոցներ են, ինչպես նաև հոգեբանական ազդող գրգռիչներ են բարձր ձայնը, պայծառ լույսը, տարածության և ժամանակի մեջ տեքստի կամ պատկերի գրաված տեղի մեծությունը և այլն¹⁴: Ուստի այս և նմանատիպ գրությունները դիտարկելիս հնարավորինս պետք է հաշվի առնվեն արտալեզվական գործոնները և հատկապես **նպատակահարմարությունը**, որոնց համաձայն՝ կոնտամինացիան իր կիրառության մեջ կամ կարդարացվի, կամ ոչ:

Հայաստանյան գովազդի շուկայում գրության միախառնման մյուս՝ առավել գերիշխող ձևը **օտարալեզու լոգոտիպի** լատինատառ համակցումն է հայերեն տեքստին (պարզ է, որ չի էլ թարգմանվում): Այն մեծ մասամբ գովազդի առարկայի անգլերեն (հազվադեպ նաև ռուսերեն) անվանումն է: Օր.՝ «Արի **Orange** քո համարով», «**BAXI**. ջերմություն Ձեր տանը», «**Beeline**. ընտրի՛ր կյանքի պայծառ կողմը», «**SAS**. սուպերմարկետ Ձեր տանը», «**Grand Candy**. մանկության համը», «**VLV ELECTRONICS**. մենք աշխատում ենք Ձեզ համար» և այլն: Ընդ որում, և՛ գովազդատուն, և՛ գովազդն իրականացնողը այս միջոցն են նախընտրում ոչ միայն համաշխարհային հանրաձանոթ ապրանքանիշերը, այլև տեղական արտադրանքը ներկայացնելիս: ՀՀ «Գովազդի մասին» օրենքի 5-րդ հոդվածում կարդում ենք. «Հայաստանի Հանրապետության տարածքում միայն օտար լեզվով գովազդն արգելվում է: Սույն դրույթը չի տարածվում օտար լեզուներով գրանցված ապրանքային նշանների և մակնիշների վրա»¹⁵: Բնարկե, մեր դեպքում մի կողմից՝ իրապես դժվար է ճշտել, թե ինչ լեզվով են գրանցվել գովազդվող ապրանքատե-

¹² Джефкинс Ф. Реклама (перев. с англ.), М., 2008, с. 12.

¹³ Ա. Նալչաջյան, Հոգեբանության հիմունքներ, Եր., 1997, էջ 110:

¹⁴ Տե՛ս նույն տեղը:

¹⁵ www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=4244&lang=arm

սակներն ու կազմակերպությունները: Մյուս կողմից՝ պետք է նկատել, որ երևույթը իրոք խնդրահարույց է ոչ միայն մեզանում. այն գերիշխում է ոչ անգլախոս շատ երկրներում (Ռուսաստան, Վրաստան, Ուկրաինա, Ղազախստան և այլն), ինչպես նաև Արևմուտքում: Որոշ հետազոտողներ այն կարծիքին են, որ բրենդների նկատմամբ հակում ունեցողների միջավայրում անգլերեն բառերը (առանց թարգմանության) գովազդային տեքստի, նաև հանրության համար էլիտարության, ժամանակակից երևալու որոշակի նշան են¹⁶: Հոգեբանական այս գործոնն իհարկե կա և մեզանում ունի ակտիվ դերակատարություն, բայց միայն սա բավարար չէ երևույթի տարածվածությունը բացատրելու և ըստ էության գնահատելու համար: Գովազդային խոսույթում անգլերեն բառերի, ընդհանրապես լատինատառ գրության նախընտրությունը թերևս ավելի լուրջ պատճառներ ունի: Նախ՝ չի կարելի անտեսել գովազդային արտադրության համաշխարհային կենտրոնների (Արևմուտքի երկրների) փորձը, այդ ոլորտի զարգացման միտումները, նաև գործունեության օրինական պահանջները: Այսինքն՝ չանտեսենք այն հանգամանքը, որ մեր եթերում հաճախադեպ են գովազդի միջազգային հոլովակները («Pepsi», «Coca Cola», «Raffaello», «iPhon» և այլն), որոնք, համաձայն ներկայացուցչական պայմանագրերի, փոփոխման ենթակա չեն: Ապա՝ ընդհանրապես հասարակական հարաբերությունների և առևտրային գործունեության բազմակողմ շփումների ծավալումը իր հերթին ինչ-որ առումով անխուսափելի է դարձնում նշված իրողությունը: Անշուշտ, անընդունելի է այն, երբ փողոցի մի աննշան անկյունում գտնվող կրպակին կամ, ասենք, հեռավոր մի գյուղի փոքրիկ խանութին փակցված է անգլերեն կամ լատինատառ մի «հնչեղ» անուն, որը մեզանում հաճախադեպ է: Կամ՝ ՀՀ-ում շատ տարածված են «XEROX», «PRINT», «PHOTO», «SCAN» և նման հայտարարություն-գովազդները՝ առանց հայերեն համարժեքների, որոնք, իհարկե, լավ կլինե՞ր՝ կամ փոխարինվե՞ին, կամ լրացվե՞ին հայերեն համարժեքներով: Խոսքը հասարակության կարիքների և սպառման համար առավել լայն ընդգրկման, մեծ պահանջարկ ու նշանակություն ունեցող օբյեկտների գովազդի մասին է: Պատահական չէ, որ աշխարհում հիմնականում անգլերենով (կամ լատինատառ) են, օրինակ, բանկերի, հասարակական սննդի կետերի, հյուրանոցների անվանումները և դրանց գովազդային պաստառների մեծ մասը՝ HSBC, AMERIA, CFC, KFC, PIZZA DI ROMA և այլն: Անգլերենը միջազգային լեզու է, և ենթադրվում է, որ մարդկության գերակշիռ մասը, անկախ իր ազգային պատկանելությունից, ունի անգլերենի (կամ գոնե լատինահիմք որևէ լեզվի) տարրական իմացու-

¹⁶ Ст' у Залялева А. Связность вербального и иконического компонентов в рекламном креолизованном тексте / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты, Ростов на Дону, 2007, էջ 187:

թյուն, հետևաբար անգլերեն մեկ-երկու բառ պարունակող ցուցանակով կարող է որոշակիորեն կողմնորոշվել անծանոթ միջավայրում: Մյուս հանգամանքը, կարծում ենք, հետևյալն է. տեղական ընդլայնված արտադրություն ունեցող յուրաքանչյուր ընկերության գերնպատակը ի վերջո միջազգային շուկա դուրս գալն է: Այս դեպքում նույնպես էական դեր են կատարում անվանումը, գովազդը: Բերենք ընդամենը մեկ օրինակ. եթե «**Գրանդ քենդի**», «**Գրանդ տոբակո**» ընկերությունները ներկայանային «**Հրանտ քաղցրավենիք**», «**Հրանտ ծխախոտ**» հայերեն անվանումներով, ապա արտաքին շուկայում նախ և առաջ որոշակի խոչընդոտ էին ստեղծելու անվան արտասանությունը, անհասկանալիությունը և այլն: Մինչդեռ հայտնի փաստ է, որ ապրանքի իրացումը սկսվում է ճանաչումից, դրա հետ ծանոթանալուց, ասել է թե՛ **անվանումը մտապահելուց**: Իսկ ընկերության անգլերեն անվանումով նշված խնդիրները վերացել են, մանավանդ որ սեփականատիրոջ **Հրանտ** անվան **Grand** անգլերեն տառադարձումը ամբողջությամբ փոխել է բառի նշանակությունը. անգլերենում այն ածական է և ունի **մեծ** իմաստը:

Կարծում ենք՝ կա մի հանգամանք ևս՝ համացանցում ներկայանալու խնդիրը: Հատկապես վերջին 1-2 տասնամյակում մանր ու միջին ձեռնարկությունները, անհատ ձեռներեցները փոքր գործունեություն ծավալելու դեպքում անգամ նախընտրում են ունենալ իրենց առանձին կայքէջը, որը ստեղծվում, ամրագրվում է բացառապես լատինատառ գրությամբ: Այս դեպքում նույնպես ավելի դյուրին է դառնում ապրանքատեսակի անգլերեն անվան կիրառությունը՝ որպես կայքի հասցե, այսինքն՝ վերանում է հայերեն անվանումը տառադարձելու դժվարությունը: Ուստի և որքան էլ յուրաքանչյուր պետություն իր օրենսդրությամբ ջանում է կարգավորել խնդիրը՝ պահանջելով պահպանել գրական լեզվի անաղարտությունը, այնուամենայնիվ այս դեպքում գովազդային խոսույթը կառուցվում է փոքր-ինչ այլ սկզբունքներով: Խնդիրը դարերի պատմություն ունի և ստեպ-ստեպ քննարկումների, բանավեճերի առիթ է տալիս, որոնք, ցավոք, երբեմն հուզական-սիրողական բնույթ ունեն: Մինչդեռ գրական լեզվի նորմի և գովազդային խոսույթի բախումը էականորեն փոխվում է, երբ ըստ ամենայնի են բացահայտվում գովազդի գործառույթները: Դեռևս 1896 թ. ամերիկյան գովազդի նշանավոր դեմքերից Է. Լևիսը ուղղակի բանաձևում է հաջող գովազդի ստեղծման քառաբաղադրիչ մոդելը՝ **AIDA**, որը կարճ ժամանակում տարածվեց ամբողջ աշխարհում: AIDA-ն նշանակում է՝ attention – **ուշադրություն**, interest – **հետաքրքրություն**, desire – **ցանկություն**, action – **գործողություն**¹⁷: Եվ համաձայն այս մոդելի՝ գովազդն իրականացնողները հաճախ դիմում են այլընտրանքային ինչ-ինչ մի-

¹⁷ Տե՛ս **Ромат Е.** Реклама. История, теория, практика, 5-ое изд., Санкт-Петербург, 2002, էջ 197:

ջոցների: Համենայն դեպս, մի բան պարզ է. գովազդային տեքստի որևէ հեղինակ իր առջև երբեք խնդիր չի դնում լեզվական նոր որակներ ձևավորելու կամ հատուկ խեղաթյուրելու լեզուն: Պարզապես խոսքի ներգործման դերը բարձրացնելու նպատակով երբեմն շրջանցում է ընդունված նորմը: Նրա գերնպատակը հնարավորինս **ազդող, հետաքրքրող, համոզող** այնպիսի լեզվամիջոց (այս դեպքում՝ գրության եղանակ, ձև) գտնելն է, որը կապահովի գովազդի առարկայի վաճառքը կամ սպառումը: Արևմուտքում գովազդային գործակալությունների առաջին հիմնադիրներից, ընդհանրապես գովազդի համաշխարհային արտադրության նշանավոր դեմքերից Դ. Օգիլվին, որը հայտնի է «գովազդի հայր», «գովազդի նահապետ», «Ժամանակակից գովազդային արտադրության հրաշագործ» անուններով, գրում է. «Ես անձամբ գովազդային բիզնեսը դիտարկում եմ ոչ թե որպես զվարճանք կամ արվեստ, այլ տեղեկատվության աղբյուր: Գովազդային արտադրանք ստեղծելիս ինձ պետք չէ, որ սպառողը հիանա ստեղծարար (կրեատիվ) մտքով կամ նկատի դրա հղացման արվեստի մաքրությունը: Ինձ պետք է՝ գնորդը այն աստիճան հետաքրքրվի, որ գնա ու ձեռք բերի գովազդվող ապրանքը»¹⁸:

Այսպիսով, նկատում ենք, որ վերջին տասնամյակներում հայերեն գովազդային խոսույթում գրական նորմից հնչական-արտասանական և գրության շեղումները մեծ մասամբ պայմանավորված են գովազդի նպատակադրմամբ, տեսակով, կիրառման ոլորտով և այլ հանգամանքներով: Եվ հաշվի առնելով գովազդային լեզվաքաղաքականության խնդիրները, նպատակները, որոնք համաշխարհայնացման այս փուլում համընդգրկուն բնույթ ունեն, կարծում ենք, ոլորտում, իրոք, արտասանության և գրության նորմի խախտումների նկատմամբ որոշակի վերապահությունն ուղղակի անհրաժեշտություն է դառնում:

Բանալի բառեր – *գովազդային խոսույթ, բարեհնչություն, շեշտ, հնչյունական գորդրումներ, հանգ, ռիթմ, հոգեբանական գործոններ, բաղարկություն, հակադրության սկզբունք, լեզվական նորմ*

ЛИАНА САРКИСЯН – Фонетические и орфографические особенности рекламного дискурса в современном армянском языке. — В статье рассматриваются некоторые фонетические особенности современного рекламного дискурса. Акцент сделан на такие фонетические элементы, которые привлекают внимание зрителя, слушателя, читателя и способствуют ожидаемому восприятию рекламного текста. На примере ряда рекламных текстов анализируется благозвучность речи, правильные сочетания звуков, ударения, ритм и т. д., подчёркивается их важность.

Армянским рекламным текстам особенно присущи два вида контаминации, а также латиница, посредством которой воспроизводятся названия товаров, банков,

¹⁸ **Огилви Д.** Огилви о рекламе, М., 2011, с. 2 (էլեկտրոնային տարբերակը տե՛ս www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=2858265).

магазинов. В статье приведены лингвистические и экстралингвистические причины этого, раскрыты цели и продуктивность обращения к нестандартным формам рекламы, указаны отклонения от норм литературного языка.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, благозвучие, ударение, стечение звуков, рифма, ритм, психологические факторы, контаминация, принцип контраста, норма языка*

LIANA SARGSYAN – *Phonetic and Spelling Peculiarities of Advertising Discourse in Modern Armenian.* – This article discusses some phonetic peculiarities of modern advertising discourse. Particular attention is paid to such phonetic manifestations that affect the viewer, listener, reader, attract their attention and contribute to the perception and memorization of the text being advertised. On the example of various texts of RA advertising discourse, different manifestations of euphony of speech, the right combinations of sounds, rhyme, rhythm, and stress are scrutinized, and their importance is emphasized.

There is another peculiarity in the Armenian advertising texts: there are two types of contamination that are typical of modern Armenian advertising text, as well as the names of different products, banks, shops, etc. that are written in Latin letters. The article provides detailed explanations of linguistic and extralinguistic reasons for such manifestations, the objectives, the productivity of turning to non-standard forms, deviation from the norms of the literary language are presented.

Key words: *advertising discourse, euphony, stress, concurrence of sounds, rhyme, rhythm, psychological factors, contamination, principle of contrast, language norm*