

ԱՐԴԻ ՀԱՅԵՐԵՆԻ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԽՈՍՈՒՅԹԸ.
ԲԱՌԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԲԱՌԱԳՈՐԾԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Բանալի բառեր – գովազդային խոսույթ, բառագործածություն, սեղմություն, համագործածական բառեր, օտար բառեր, գովազդային քաղաքականություն, բառընտրություն, պարզություն, ամփոփ տեքստ

Վերջին տասնամյակներում գովազդը մեծ տեղ է զբաղեցնում հասարակության կյանքում: Այն դարձել է լրատվության պարտադիր միջոց, ներթափանցել է մեր կյանքի ու կենցաղի ամենատարբեր ոլորտներ՝ ժամանցային վայրեր, գեղեցկության սրահներ, փոխադրամիջոցներ, հիվանդանոցներ, շենքերի ճակատային հատվածներ, կանգառներ, վերելակներ: Գովազդվում են զանազան ապրանքատեսակներ, կազմակերպություններ, տարատեսակ ծառայություններ և այլին: Գովազդի այսպիսի զարգացումը, իհարկե, ընդհանրական բնույթ ունի: Մեր երկրում այն տարածվում ու ամրապնդվում է գովազդի միջազգային քաղաքականության սկզբունքների, միտումների և փորձի հետևողական կիրառմամբ:

Գովազդը զանգվածային հաղորդակցման գործիք է: Որպես **հրապարակախոսական ոճի ենթաոճ**¹ նպատակ ունի տեղեկույթի փոխանցմամբ ներազդելու հանրության վրա: Այն դասակարգվում է տարբեր չափանիշներով. ըստ այդմ՝ առանձնացվում են մի քանի խմբեր², որոնք **բովանդակությամբ** և **նպատակադրումներով** էապես տարբեր են: Առանձնացվում են գովազդի մի քանի տեսակներ՝ **որոշակի ապրանքանիշի** (բրենդի), **առևտրային** (մանրա- և մեծածախ), **կորպորատիվ** (բանկերի, կազմակերպությունների և այլն), **քաղաքական, կրոնական, սոցիալական, բիզնեսգովազդ** և այլն³:

Գովազդային խոսույթի (տեքստի) կառուցվածքային և բովանդակային

¹ Հարցի առնչությամբ կան տարակարծություններ. հետազոտողների մի մասը գովազդը համարում է հրապարակախոսական ոճի ժանր, մյուս մասը՝ բազմաոճ ժանրերի միախառնում՝ հիբրիդային ժանր, մեկ այլ խումբ այն դիտարկում է որպես հրապարակախոսական ոճի մի տարատեսակ՝ ենթաոճ (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, с. 46-50): Կարծում ենք՝ ընդունելի է գովազդը դիտարկել որպես հրապարակախոսական ոճի ենթաոճ:

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, с. 19-22: **Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.**, Реклама: принципы и практика (пер. с англ.), СПб., 1999, с. 32-36:

հատկանիշները դարձել են տնտեսագիտության, հասարակագիտության, հոգեբանության, լեզվաբանության և այլ գիտությունների քննության նյութ: Դրանցից յուրաքանչյուրը գովազդային նույն տեքստը վերլուծում է ուրույն տեսակետից ու նպատակադրումներով:

Քսաներորդ դարի կեսերից լեզվագիտությունը զգալի տեղ է հատկացնում **գովազդային խոսույթի** ուսումնասիրությանը¹: Թեև մոտ 20-25 տարի է՝ մեր իրականության մեջ գովազդի մշակույթը աստիճանաբար ամրապնդվում է, կատարելագործվում են վերջինիս տարատեսակ դրսևորումները, սակայն դրանց լեզվական կառուցվածքը, տեքստաբանական հատկանիշները մեզանում ըստ ամենայնի հետազոտության նյութ չեն դարձել: Համենայն դեպս, մեր ձեռքի տակ եղած աղբյուրները երևույթի լեզվաբանական նկարագրության մասին շատ բան չեն ասում²: Այս հոդվածը փորձ է լրացնելու եղած բացը: Մասնավորապես անդրադարձել ենք գովազդային տեքստերում բառընտրության և բառագործածության խնդիրներին. բառի ճիշտ ընտրությունը և նպատակային գործածությունը նպաստում են գովազդային տեքստի արագ ու նպատակային հասցեագրմանը: Քննության նյութ ենք ընտրել վերջին երկու տասնամյակում ՀՀ-ում պատրաստվող **առևտրային** (նաև բրենդի) և **կորպորատիվ** գովազդների տեքստերը:

Այսպես: Լեզվաբանական բառարաններում գովազդը բնորոշվում է որպես խոսքային գործունեության մի տեսակ, որը նպատակ ունի կարգավորելու այս կամ այն ծառայության, ապրանքատեսակի պահանջարկն ու

¹ Տե՛ս **Бове К., Арнс 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:

² Բացառություն են **Ա. Ադիլխանյանի** «Հայկական հեռուստագովազդի լեզուն» հոդվածը (տե՛ս «Կրթությունը և գիտությունը Արցախում», Երևան, 2004, թիվ 1, էջ 145-149) և «Գովազդի լեզուն» դասագրքային ամփոփ նյութը (տե՛ս **Ավետիսյան Յու., Սարգսյան Ա., Թեյյան Լ.** և այլք, Հայոց լեզու և խոսքի մշակույթ, Երևան, 2016, էջ 359-368), ինչպես նաև **Լ. Սանթրյանի** «Գովազդային հենքերի լեզվական առանձնահատկությունները» հոդվածը (տե՛ս «Ջահուկյանական ընթերցումներ», Երևան, 2011, էջ 247-256): Առաջին երկուսում ընդհանուր կողմերով նկարագրվում են հայկական գովազդային տեքստերի բառապաշարի և պատկերավորման միջոցների հիմնական գործածությունները, իսկ երրորդը հիմնականում վիճակագրական բնույթ ունի (ներկայացվում են հայկական գովադներում ամենից շատ գործածվող ածականներ, դերանուններ, բայեր և այլն): Հարցի ուսումնասիրության վերաբերյալ եղած ատենախոսությունները (**Բարսեղյան Լ.**, Հեռուստատեսային գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները անգլերենում (հայերենի և ռուսերենի գուգորդությամբ), Երևան, 2010, **Գրիգորյան Ջ.**, Գրքի գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները ժամանակակից անգլերենում, Երևան, 2013, **Մխիթարյան Կ.**, Գովազդային տեքստի լեզվի և ոճի ուսուցման հիմնախնդիրը (անգլերեն նյութի հիման վրա), Երևան, 2013) քիչ են առնչվում հայկական գովազդային խոսույթի յուրահատկություններին:

առաջարկը, խթանելու առևտուրը, կողմնորոշելու գնորդին, առավելագույնս ներագդելու նրա տրամադրվածության վրա¹:

Գովազդային տեքստի պատրաստման կարևոր պայմաններից մեկը խոսքի **սեղմությունն է**: Իսկ դա մեծ չափով պայմանավորված է ճիշտ բառընտրությամբ և բառագործածությամբ: Յուրաքանչյուր բառի գործածություն պետք է պատճառաբանված լինի համատեքստով. պայմանավորված գովազդի կառուցվածքային հատկանիշներով՝ առավելագույն տեղեկատվությունը պետք է տրվի բառերի նվազագույն քանակով: Ինչպես նշվում է ուսումնասիրություններից մեկում, գերհագեցած տեղեկատվությունը..., որ առաջ է գալիս բառերի առատությունից, գովազդի թշնամին է²: Այս առումով հատկապես դժվար է գովազդի առանձին տեսակների տեքստերի ստեղծումը: Տեղեկույթը ընդգրկուն է հատկապես բանկերի (մասամբ նաև դեղորայքի) գովազդային տեքստերում, և հաճախ մեծ վարպետություն է պահանջվում այն գովազդի նախընտրելի ձևաչափի մեջ «տեղավորելու» համար: Այսպես, օրինակ հաջող է կազմված «Անելիք» բանկի՝ վարկի մասին գովազդներից հետևյալը. «Անելիք բանկն առաջարկում է *ցածր տոկոսադրույքներով* բնակարանի գնման և վերանորոգման, *ապառիկ տեխնիկայի* և կահույքի, ավտոմեքենայի *ձեռքբերման* վարկեր **ամենահարմար պայմաններով**: Ձեր երազանքներն իրականացնող բանկ... գրեթե բոլոր»: **Ամենահարմար պայմաններ** կապակցությունը, կարծում ենք, առավել շահագրգռող է, բազմաբովանդակ, քան եթե տեքստում սահմանվեին ինչ-որ ժամկետներ, գումարը վերցնելու և վերադարձնելու որոշակի նախապայմաններ, ինչպես սովորաբար արվում է: Թերևս տեքստում ավելորդ է թվում **ցածր տոկոսադրույքներով** արտահայտությունը, քանի որ **ամենահարմար պայմաններ** կապակցությունը առավել խոսուն է: Եվ նույնիսկ տեքստում առկա շարադասական սխալը՝ **ապառիկ տեխնիկայի... ձեռքբերում** (← *տեխնիկայի... ապառիկ ձեռքբերում*), դառնում է անկարևոր: Սրանից բացի՝ գովազդը տևում է 37 վրկ., որի խոսքային հատվածը 20 վրկ. է (կառուցված է հումորային դիպաշարով): Շահեկան է հենց այսպիսի գովազդը. հետաքրքրելու հավանականությունը բավականին մեծ է:

Ավելի հաճախ գովազդն իրականացնողը, ձգտելով հնարավորինս շատ տեղեկություն հաղորդելու գովազդի առարկայի մասին, էապես խոչընդոտում է ընկալումը: Այսպես, վարկ կամ նոր քարտ գովազդող հոլովակում տեղեկույթը ծանրաբեռնվում է բառաշատությամբ, որը թուլացնում է խոսքի ազդեցությունը: Օր.՝ «Հասանելի տարբերակով ներդրե՛ք Ձեր դրամական միջոցներն «Անելիք» բանկում և ստացե՛ք տարեկան մինչև 12.5 տոկոս տոկոսադրույքով կայուն եկամուտ: Ինչպես նաև ներդրված գրեթե ամբողջ

¹ Տե՛ս **Матвеева Т.**, Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика, М., 2003:

² Տե՛ս **Кохтев Н.**, Реклама: искусство слова, М., 1997, с. 8:

գումարի չափով ստացե՛ք վարկային գիծ՝ ընդամենը սկսած 2.8 տոկոս ավել տոկոսադրույքով: Հիշե՛ք՝ 12 օրվա ընթացքում օգտագործված գումարը վերադարձնելիս վարկի վրա տոկոսներ չեն հաշվարկվի: Թո՛ւյլ տվեք, որ Ձեր գումարն աշխատի Ձեզ համար և լինի միշտ հասանելի Ձեր գրպանում» («Անելիք» բանկ): Ե՛վ ժամկետների, և՛ տոկոսադրույքների թվային արտահայտությունները, դրանց **կողք կողքի** գործածությունները ծանրաբեռնում են տեղեկույթը, խճողում միտքը, խառնվում են ժամկետներն ու տոկոսաչափերը: Բացի այդ՝ արագությամբ արտաբերված մտքերը խառնվում են իրար. դա էապես խանգարում է բովանդակության ընկալումը: Նշվածից խուսափելու համար գովազդային այսպիսի հոլովակներում խոսքային միջոցների մի մասը պետք է փոխարինել շարժապատկերով (անիմացիայով), պատկերի գունային առանձնացումով (իհարկե, նշված գովազդում այս երևույթները կան): Ճիշտ կլիներ նաև թիվ ու քանակ նշող բառերը հեռացնել միմյանցից: Նշված գովազդային տեքստի հաջող տարբերակ կարող է լինել հետևյալը. «Ներդրե՛ք Ձեր դրամական միջոցներն «Անելիք» բանկում և ստացե՛ք տարեկան մինչև 12.5 տոկոս եկամուտ: Ներդրված գումարի չափով ստացե՛ք վարկ՝ տոկոսադրույքը՝ սկսած 2.8 տոկոսից: Հիշե՛ք՝ վարկի վրա տոկոսներ չեն հաշվարկվի, եթե **կես ամսում** (\Leftarrow 15 օրվա ընթացքում) վերադարձնեք գումարը: Թո՛ւյլ տվեք՝ Ձե՛ր գումարը Ձե՛ր գրպանում աշխատի Ձե՛զ համար»: Երկարաբան գովազդի մեկ այլ օրինակ՝ «Շնորհավորում ենք Ձեզ, Դուք «ՎՏԲ Հայաստան» բանկի քարտապան եք: Ձեր քարտն ունի մի շարք առավելություններ: Դրանք են՝ 4 արժույթներ մեկ քարտում, վճարային տերմինալների միջոցով քարտի համալրման հնարավորություն, ՎՏԲ խմբի բանկումատների էլեկտրոնային քարտեզի հասանելիություն, բանկումատների միջոցով քարտից քարտ ակնթարթային և շուրջօրյա փոխանցումներ: Եվ վերջապես, իմ քարտը անսպառ դրամապանակ է, որը ապահով պահպանում է իմ դրամական միջոցները և ունի բազմաթիվ հաշիվների հասանելիության հնարավորություն: Եվ դա, իսկապես, հարմար է, շուրջօրյա է և անվճար: «ՎՏԲ Հայաստան» բանկ. Ձեր քարտի մեծ հնարավորությունները» («ՎՏԲ Հայաստան» բանկ): 37 վրկ. տևող հոլովակում խոսքային ճնշող կառույցներ, խոսքի արագ տեմպ. սրանք խանգարում են ընկալումը: Գովազդը առավել կշահեր, եթե տեքստը փոքր-ինչ կրճատվեր: Չպետք է անտեսել մի կարևոր հանգամանք. ոչ մի գովազդով **հնարավոր չէ** լիարժեք և ամփոփ տեղեկություն տալ գովազդի առարկայի մասին. առաջնային խնդիրը **հետաքրքրող** և **ներգործող** տեքստի մատուցումն է: Փորձը ցույց է տալիս, որ գովազդը չի սիրում երկարաբան տեքստեր: Ավելին՝ այն ընդհանրապես չընթերցվող կամ չդիտվող ենթառձ է, և երկարատև հոլովակները (25-30 վրկ.-ից ավելի)՝ խոսքային երկարուձիգ «միջամտությամբ», ուղղակի նյարդայնացնում են լսարանին: Հետևաբար անհրաժեշտ է գովազդի բոլոր դրսևորումներում պահպանել խոսքի **սեղմությունը**, **մատչելիությունը** և **պարզությունը**: Գովազդի համաշխարհային արտադրության նշանավոր դեմքերից Դ.

Օգիլվին (հայտնի է «գովազդի հայր», «գովազդի նահապետ», «ժամանակակից գովազդային արտադրության հրաշագործ» անուններով) գրում է. «Ձևակերպե՛ք Ձեր մտքերը կարճ նախադասություններով՝ տեղավորելով դրանք փոքր պարբերություններում, մի՛ գործածեք բարդ բառեր ու արտահայտություններ: Երբ գովազդի տեքստի հեղինակները վիճում են ինձ հետ այս հարցի շուրջ, ես ասում եմ. «Ավտոբուսով գնացե՛ք Այովա: Մի քանի օր մնացե՛ք մի որևէ ազարակում և շփվե՛ք տանտերերի հետ: Ապա գնացքով վերադարձե՛ք Նյու Յորք՝ գրուցելով ուղեկիցների հետ: Եթե այդքանից հետո Դուք դեռ ցանկանաք Ձեր ասելիքում գործածել բարդ բառեր, ծավալուն արտահայտություններ, ես չեմ խանգարի»¹:

Գովազդը սեղմ և ազդեցիկ դարձնելու համար արդյունավետ կլինեն օտար բառերի տեղին գործածությունները: Դրանք (նաև մրցորդ փոխառությունները) հիմնականում արդյունավետ են գործածվում առավելապես բժշկական, բանկային, տեխնոլոգիական ոլորտներին բնորոշ գովազդներում: Այս դեպքերում օտար բառերը կատարում են գերազանցապես **իրազեկման գործառույթ**, ինչպես՝ «AMERIA» բանկ. 3 տարվա ընթացքում **ակտիվների** աճ ավելի քան 5 անգամ,ամենամեծ **կորպորատիվ** վարկային **պորտֆելը** ՀՀ բանկային համակարգում....», «Մեր բաժանորդներից շատերը **ինտերնետից** օգտվելու համար տարբեր սարքեր են օգտագործում: Օրինակ՝ համակարգիչ, **նեթբուք** կամ **պլանշետ**...»:

Կան դեպքեր, երբ առաջին տպավորությամբ թվում է՝ հնարավոր էր խուսափել օտար բառի գործածությունից, ինչպես՝ «...Կատարենք 2 պարզ քայլ: Ձեր նոր «Orange» համարից հավաքե՛ք աստղանիշ.... **SMS**-ով կստանաք ակտիվացման այն **կոդը**, որը պետք է հավաքեք Ձեր ոչ «Orange» համարից...»: Վերը նշված տեքստում **SMS**, **ինտերնետ**, **կոդ** բառերի փոխարեն կարելի էր կիրառել **հաղորդագրություն** (ընդ որում, այս բառը հաղորդագրության բոլոր հնարավոր տեսակներն անվանող միակ համարժեքն է, մինչդեռ **SMS**-ը հաղորդագրության մի տեսակն է միայն), **համացանց**, **ծածկագիր** հայերեն համարժեքները, որոնք այս դեպքում հանրաձանոթ են: Մակայն մյուս կողմից էլ այս բառերը մրցորդ փոխառություններ են, և դրանց գործածությունները, պայմանավորված կոմերցիոն նպատակներով, թերևս արդարացված են. առաջինները, բացի հանրահասկանալի լինելուց, **կարճ են**, **բարեհունչ**, իրազեկման առումով՝ **ճշգրիտ**, սրանով իսկ ավելի են համապատասխանում գովազդի ձևաչափին:

Գովազդի պատրաստման բարդ խնդիրներից է նաև **կարգախոսի** մշակումը, որը գովազդային խոսույթի սեղմ, բայց ամենից տպավորվող նախադասությունն է: Կարգախոսը շատ հաճախ պայմանավորում է գովազդի լավ

¹ **Огилви Д.**, Огилви о рекламе, М., 2011, с. 97 (էլեկտրոնային տարբերակ. տե՛ս www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=2858265).

կամ վատ ազդեցությունը: «Գովազդային կարգախոսը գովազդի մտահղացման հստակ, պարզ և սեղմ ձևակերպումն է, որը հեշտ է ընկալվում և հիշվում»¹: Այն գրեթե մշտապես առկա է տվյալ ապրանքանիշը ներկայացնող գովազդի տարբեր դրսևորումներում, որպես կանոն, տեղեկության տպավորիչ ամփոփման դեր է կատարում և գտնվում է գովազդի վերջում: Որպես խոսքային միջոց, ըստ էության, ապրանքի սպառման գրավական է: Իհարկե, չենք պնդում, որ կարգախոսը միանշանակ դառնում է ապրանքատեսակների սպառման հիմնական խթան, բայց և չենք բացառում դրա կարևոր դերը առօրյա առևտրային գործընթացներում: Այն երբեմն (հաճախ պահի թելադրանքով) գնորդի համար կարող է ենթագիտակցական ազդակ դառնալ բազում ապրանքատեսակների ու տեսականիների մեջ կողմնորոշվելու, դրանցից կոնկրետ մեկին նախապատվություն տալու: Օր.՝ հանրության մեջ երկար ժամանակ է տպավորվել են մի շարք կարգախոսներ՝ «Մերն ուրիշ է» կամ «Ես Գրանդ քենդի շատ եմ սիրում» («Գրանդ քենդի»), «Հայկական աշխարհը յուրաքանչյուր շշի մեջ» («Արմենիա» գինիների տեսականի), «Լավագույն ավանդությունները շարունակվում են» («Վեդի ալկո»), «Երկար ճանապարհ ունես Ֆերոյի հետ» («Ֆերո» սուրճ), «Հայերն և քայլիք» («Արմենո» կոշիկի խանութների ցանց), «Եթե ԱՊՊԱ, ապա ԻՆԳՈ» («ԻՆԳՈ» ապահովագրական ընկերություն), «Լեզենդը շարունակվում է» («Արարատ» կոնյակ) և այլն: Սրանք թերևս հաջող են և համեմատաբար դյուրին են մտապահվում կարճության, բարեհնչության, մասամբ նաև բառային անսովոր գուգորդումների շնորհիվ:

Հաճախադեպ չեն, սակայն, այսպիսի կառույցները: Խոսքաշարում բառերի համատեղելիությունը պայմանավորված է կամ դրանց տրամաբանական-հասկացական նշանակությամբ, կամ ներլեզվական և իմաստային տարբեր առնչություններով: Պարզ է, որ խոսքն առավել ուշագրավ է, տպավորվող հատկապես այն դեպքում, երբ նույն համատեքստում բառերի անսպասելի գուգակցումներով ստեղծվում են իմաստային թարմ գուգորդումներ, ձևավորվում են յուրօրինակ պատկերներ: Այսուհանդերձ, յուրաքանչյուր բառ ժամանակի ընթացքում ձեռք է բերում իմաստային-կապակցական որոշակի հնարավորություններ, որոնց անտեսումը աղավաղում է միտքը, այն դարձնում ոչ այնքան հասկանալի: Այս առումով հայկական գովազդային խոսույթում զգալի տարածում ունեն որոշ բառեր, որոնք խոսքային կաղապարի նման փոխանցվում են տեքստից տեքստ՝ հաճախ ձևավորելով ոչ նախընտրելի բառային գուգակցումներ, որից էապես տուժում է գովազդը. այն չի տպավորվում, չի ազդում: Օր.՝ **աննախադեպ, բացառիկ, էլիտար, նուրբ, անկրկնելի, յուրօրինակ, առանձնահատուկ** բառերը, որոնք, անկախ գովազդի առարկայից, գերակայում են գովազդային խոսույթում, կարծես թե

¹ Ульянов А., Словарь терминов по рекламе, М., 2007.

սպառել են իրենց, իսկ որոշ կապակցություններում ուղղակի փոքր-ինչ զավեշտալի կիրառություններ են: Օր.՝ **աննախադեպ / բացառիկ առաջարկ, զեղչեր, պայմաններ, էլիտար թաղամաս, բնակարաններ, սալիկներ, զուգարանի թուղթ, զուգարանակոնք, անձեռոցիկներ, նուրբ / յուրօրինակ համ, մաշկ, խնամք, բույր** և այլն: Կամ՝ «Մենք գիտենք, թե որքան հաճելի է, երբ ամեն օր քեզ **առանձնահատուկ** ես զգում» («Օրանժ»): Որոշ զուգորդումներում՝ **էլիտար զուգարանի թուղթ / զուգարանակոնք / անձեռոցիկ**, ուղղակի անճիշտ են ու անճաշակ: Նշված ածականները՝ որպես հատկանիշ ցույց տվող բառեր, չեն կապվում որոշակի մի ապրանքատեսակի անվան հետ, հավասարապես բնութագրական են հարյուրավոր առարկաների ու երևույթների համար և չեն կարող դառնալ ինքնատիպ բնորոշում: Ավելին, գովազդներում ընդգծված բառերի «չարաշահումը» ինչ-որ առումով արժեգրկել է խոսքը, դարձրել միօրինակ: Ժամանակակից գովազդի խոսույթում այս բառերն ու կապակցությունները մեծ մասամբ այլևս ուշագրավ չեն, տեղեկույթի փոխանցման կամ ամփոփման համար հատկանշական որևէ դեր չեն կատարում: Եվ թերևս դրանք նաև համոզիչ չեն, սպառողի հոգեբանության վրա թողնում են հակառակ՝ բացասական ազդեցություն, վանում են հնարավոր գնորդին գովազդվող առարկայից: Իզուր չէ ասված, որ ավելի հեշտ է ստեղծել տասնյակ հոգեթով սոնետներ, քան մեկ արդյունավետ գովազդ (Օ. Հաքսլի): Գովազդի տեքստի հեղինակը պետք է քաջատեղյակ լինի խոսույթի ծավալումներին ընդհանրապես, լրջորեն պետք է հետևի գովազդային արտադրությանը, բառընտրություն կատարելիս հրաժարվի այնպիսի բառերից ու արտահայտություններից, որոնք, բարեհնչությամբ, նույնիսկ պատկերավորությամբ հանդերձ, ունեն օգտակարության ցածր գործակից և անհրաժեշտ չափով չեն նպաստում տեղեկույթի հասցեագրմանը: Հայերենի հարուստ բառազանձը ընտրության մեծ հնարավորություն է ընձեռում տպավորիչ և առանձնացող խոսք կառուցելու: Կարելի է դիմել համագործածական բառերի կիրառությունների, որոնց թարմ զուգորդումները միանգամից կընդգծեն խոսույթը: Օր.՝ մեր գովազդային դաշտում այսպես վարվեցին հայտնի հեռուստադեմոստրերը. նախ՝ իրենց երգիծական հաղորդումները անվանեցին «**Կարգին** հաղորդում», «**Կարգին** սերիալ», «**Կարգին** կինո»: Ապա՝ **կարգին** բառը պաշտոնապես դարձավ նրանց և՛ լոգոն, և՛ կարգախոսը, ու երբեմն այն՝ արդեն որպես բրենդ, թույլ են տալիս գործածել որպես որևէ ապրանքատեսակի կամ խանութի անվանում, ինչպես՝ «**Կարգին** լիմոնադ», «**Կարգին** օպտիկա», «**Կարգին** շինանյութ»: **Կարգին** բառի ընտրությունը և շրջանառումը հաջողված են 2 պատճառով: Բառակապակցական տարբեր զուգորդումներում հանդես է գալիս **օրինավոր, կանոնավոր, սարքին, բավականաչափ, ինչպես հարկն է, նաև լավ, որակյալ** նշանակություններով: Բացի այդ՝ բառի կիրառությունը շատ բնորոշ է հայ մարդու լեզվամտածողությանն ու խոսքին. հաճախ որևէ անձի, առարկայի կամ գործողության նկատմամբ դրական վերաբերմունքն արտահայտում ենք առանց եր-

կարաբանության՝ հենց **կարգին** բառով (*կարգին* մարդ է, *կարգին* հյուրանոց է, *կարգին* երգեց և այլն): Իսկ վերոհիշյալ անվանումներում այս ածականը նշված իմաստներից իր մեջ համատեղում է միանգամից մի քանի իմաստներ և այս առումով էլ նպատակահարմար ու արդյունավետ է դարձել որպես «գովազդային» բառ:

Կամ՝ ներկայիս գովազդային տեքստերում սկսել է հաճախ գործածվել **աճել** բառը: Օր.՝ «Երկու ամիս է՝ բացվել ենք և արդեն **«աճում ենք»**» («ՓՈՍ» ակումբ (PUB). չակերտային ընդգծված գրությունը հենց տեքստում է): Կամ՝ միջազգային «FOREX Club» սակարանի (բորսայի) հայաստանյան գովազդի պաստառներում կարդում ենք. «Դուլարն **աճում է...** դիմեք մեզ, և մենք ձեզ կսովորեցնենք...»: Կարծում ենք՝ երկու դեպքում էլ բառի գործածությունը տեղին է. գովազդն իրականացնողը փորձել է ուշադրություն գրավել, թարմություն հաղորդել խոսքին: Չենք բացառում, որ գործ ունենք **the dollar is growing** կամ **доллар растет** նախադասությունների մեխանիկական թարգմանության հետ: Սակայն թերևս փորձ է արվել **աճել** բառը կիրառել նաև փոխաբերաբար: Հայերենի բառարանները այս բառի դիմաց արձանագրում են **մեծանալ** (մարդկանց և կենդանիների մասին), **բուսնել**, **զարգանալ**, **առաջադիմել**, **ավելանալ**, **ավելի մեծ ծավալ ստանալ**, **սաստկանալ**, **հասակ առնել** և այլ իմաստներ¹: Այս բառագործածությամբ **աճել** բառը իր մեջ համատեղում է նշված իմաստներից մի քանիսը միաժամանակ: Այս առումով գովազդային խոսույթի համար շատ հարմար բառընտրություն է: Մեր լեզվամտածողությանը բնորոշ են *դուլարը* (կամ՝ **դուլարի փոխարժեքը**, խոսակցականում՝ **կուրսը**) **բարձրանում է /...իջնում է /... տատանվում է** արտահայտությունները: Ակումբի գովազդի դեպքում տարբերակներն ավելի քիչ են (Մենք **բարգավաճում ենք / զարգանում ենք...**): Սրանցից ցանկացածի գործածությունը **աճել**-ու համեմատությամբ չունի ուշադրություն գրավելու ներուժը:

Գովազդն անշուշտ ստեղծագործական մեծ ջանք է պահանջում, ճկուն միտք, բայց միշտ չէ, որ գտնված եզակի կիրառությունը արդարացվում է և կամ օժտված է գրավելու, հետաքրքրելու բարձր հնարավորությամբ, մանավանդ որ սեղմ խոսքը դյուրին չի ստեղծվում. այն երկարատև և հետևողական աշխատանքի արդյունք է: Տեղին է հիշել Պասկալի հայտնի միտքը. «Ժամանակ չունեն կարճ գրելու, դրա համար էլ երկար են գրում»: Ուստի և ենթադրվում է, որ հենց սեղմ, բովանդակալից և մանավանդ ուշագրավ գովազդային տեքստեր կազմելիս մեծանում է վրիպելու հավանականությունը: Հատկապես տեղական շուկայում շատ են կրկնվող վրիպակները: Կարծում ենք՝ դրանք որոշ պատճառներ ունեն: Նախ՝ հաճախ այդ տեքստերը պար-

¹ Տե՛ս Ժամանակակից հայոց լեզվի բացատրական բառարան, հ. I, Երևան, 1969, **Աղայան Էդ.**, Արդի հայերենի բացատրական բառարան, հ. 1, Երևան, 1976:

զայես բառացի թարգմանվում են, իսկ թարգմանական տարբերակը գրեթե չի էլ քննարկվում: Այս գովազդատուն շտապողաբար պատվիրում է տեքստ պատրաստողին տալով շատ կարճ ժամանակ: Հետո՝ չմոռանաք, որ փոքր և սահմանափակ հնարավորությունների դաշտ ունենք նաև գովազդային արտադրանք, մասնավորապես տեքստ պատրաստելու առումով: Հաճախ է պատահում, որ մի անգամ հաջողա՞ծ տեքստի հեղինակին վստահում են նորանոր առաջարկներ: Ամենատարբեր պատճառներով (վարկանշային, սոցիալական և այլն) այդ մեկ-երկու հոգին սեղմ ժամանակահատվածում երբեմն սկսում են, այսպես ասած, ի ձեռաց աշխատել՝ ստանձնած բազմաբնույթ առաջարկները սեղմ ժամկետում **ինքնուրույն** իրականացնելու համար: Մինչդեռ հայտնի իրողությունն է, որ տասնյակ երկրներում գովազդային մեկ խոսուն տեքստ ստանալու համար ամիսներ են պահանջվում, ընդ որում՝ նույնիսկ բարձր վարկանշային ընկերությունները այդ աշխատանքը մեծ մասամբ կատարում են որոշակի **խմբով**: Պարզ է, որ մեր դեպքում վրիպումները անխուսափելի կլինեն: Մխալներն ու բացթողումները հատկապես շատ են այն դեպքերում, երբ փորձ է արվում, այսպես ասած, գովազդով անմիջական, մտերմիկ (նաև կենցաղային) մթնոլորտ ստեղծելու: Այս առումով շատ զգույշ պետք է լինել **խոսակցական, ժարգոնային** բառեր ընտրելիս: Կարծիք կա, որ գովազդային տեքստը, անկախ գովազդի տեսակից, կարելի է կազմել խոսակցական բառերով ու արտահայտություններով: Այլ կերպ ասած՝ կարելի է գրել այն լեզվով, որով շփվում են սպառողները առօրյա կյանքում¹: Բայց այստեղ մեզանում բացթողումները շատ են: Բերենք մեկ օրինակ: «**Գյումրի**» գարեջրի գովազդներից մեկի տեքստը և հոլովակը խիստ անհաջող են: Հոլովակում ներկայացվում են թիկնեղ տղամարդիկ, որոնք ծանր աշխատանքից հետո հոգնած նայում են գարեջուր խմող ծամածոված դեմքերով, կորացած մեջքով «տղերքին» (ենթադրվում է՝ դեկավարներն են): Ի պատասխան նրանց հայացքների՝ հնչում է. «Ի՞նչ եք **մուսկուլներդ չռե**, նայում, գործնե՛րդ արեք»: Կարգախոսն ընդհանրապես անսպասելի է. ««Գյումրի»: Գարեջուր իսկական տղամարդկանց համար»: Տեքստից և դիպաշարից անհասկանալի է մնում՝ ինչ է գովազդվում ընդհանրապես, ովքեր են «իսկական տղամարդիկ», և ինչ կապ ունի այս ամենը գովազդի առարկայի հետ: Թերևս առկա է նաև գովազդային օրենսդրության խախտում: «Գովազդը պետք է լինի օրինական, հավաստի և **պատշաճ**»² (ընդգծումը մերն է – Լ. Մ.),- սահմանվում է գովազդի մասին ՀՀ օրենքի Հոդված 5-ում, իսկ Հոդված 8-ում կարդում ենք. «Արգելվում է այն գովազդը, որում խախտվում է գովազդի պատշաճությունը, այն է... պարունակում է ռասային, ազգությանը, մասնագիտությանը կամ սոցիալական ծագմանը, տարի-

¹ Տե՛ս **Огилви Д.**, Откровения рекламного агента (пер. англ.), М., 2012, с. 153:

² <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1707&lang=arm>

քային խմբին կամ սեռին, լեզվին, կրոնական և այլ համոզմունքներին վերաբերող վիրավորական արտահայտություններ, համեմատություններ և պատկերներ»¹: Ինչևէ՝ Որքան էլ այս և նման տեքստերը նպաստեն գովազդի առարկայի սպառմանը, միևնույնն է, միանշանակ մերժելի են և հակամշակութային: Անցնելով գովազդային խոսույթի (ընդհանրապես ոճական նորմի) թույլատրելի սահմանը՝ աղավաղում են լեզուն, խաթարում են լեզվամշակույթը և հոգեբանությունը հատկապես դեռահասների շրջանում: «Շատերն են գովազդ կարդում: Եվ դրա լեզվական արժանիքները, իսկ հատկապես թերությունները էապես ազդում են կարդացողի խոսքի վրա, – գրում է Ն. Կոխտևը: – Միայն ինքնաբերաբար հիշվում է, և հետո խոսողը (գրողը) գործածում է այն իր խոսքում՝ դրանով «վարակելով» շրջապատողներին: ...Գովազդատուն պետք է հնարավորինս բարեկիրթ լինի և պետք է պահպանի խոսքային վարվեցողությունը: Եթե մենք գովազդում գործածում ենք գռեհիկ բառեր, դրանով վանում ենք պոտենցիալ գնորդին. ո՞վ պետք է օգտվի գռեհիկ մարդկանց ծառայություններից»²: Բացի այդ՝ այսպիսի խոսույթը երբեք էլ չի խրախուսվել և դուրս է մղվում գովազդի համաշխարհային արտադրությունից: Ներկայումս գովազդային տեքստը առավելապես կառուցվում է գրական նորմով ամրագրված ձևերի կամ դրանց մոտ ձևերի պահպանումով: Ակնհայտ է, որ մեր գովազդային խոսույթում թերևս ամենից խոցելին այսպիսի անճիշտ բառնորոշումը (նաև բովանդակությամբ) կազմված տեքստերն են, որոնցում զգալիորեն խախտված, անտեսված են մի շարք հանգամանքներ: Պետք է անպայման նկատի ունենալ, որ խոսակցական, ժարգոնային բառերը առանց համատեքստի արդեն իսկ օժտված են արտահայտչական որոշակի լիցքով, հաճախ անմիջաբար փոխանցում են խոսողի գնահատողական վերաբերմունքը և այլն: Գովազդում այս լեզվամիավորներից կարելի է և պետք է օգտվել, միայն թե խստագույնս պետք է հաշվարկել քայլերը՝ չկորցնելով չափի զգացողությունը: Խորհուրդ է տրվում մեկընդմիջտ հրաժարվել վերը նշված օրինակի նմանությամբ տեքստեր կազմելուց:

Ամփոփենք: Գովազդային խոսույթը հնարավորինս սեղմ, գրավիչ կազմելու, ինչպես նաև մեր լեզվամտածողությանը հարազատ խոսք ստանալու համար շատ հաճախ առավել նպատակահարմար են համագործածական բառերը, դրանց սովորական գույգորդումները: Նախընտրելի են նաև խոսակցական և կամ օտար բառերը, որոնք հանրահասկանալի են, չեն ճնշում, արագ ընկալվում են, դյուրին մտապահվում: Խորհուրդ է տրվում գովազդային տեքստեր կազմելիս օգտվել հայերենի հոմանիշների կամ բացատրական բառարաններից, դիմել բառերի փոխաբերական իմաստների գործածության, պատրաստի կաղապարների փոխարեն փնտրել իմաստային նոր, բայց ըն-

¹ Նույն տեղում:

² **Кохтев Н.**, Реклама: искусство слова, М., 1997, с. 19-20.

դունելի առնչություններ ու գուգորդումներ: Իսկ եթե այդ «նորը» խաթարում է լեզվամտածողությունը, չի բացատրվում և հիմնավորվում գովազդային քաղաքականության այս կամ այն նպատակադրումով, ապա պետք է հրաժարվել դրանից և օգտվել առավել ընդունելի, թեկուզ և տարածված կառույցներից:

Лиана Саркисян – *Рекламный дискурс современного армянского языка: подбор и употребление слов*

В статье рассматриваются особенности подбора и употребления слов в рекламном дискурсе современного армянского языка. Чтобы речь была более сжатой, благозвучной, а также близкой нашему языковому мышлению, наиболее целесообразно использование в ней общеупотребительных слов или их простых эквивалентов. Предпочтительны также разговорные и/или иностранные слова, которые понятны всем, легко воспринимаются, быстро запоминаются. При создании рекламных текстов рекомендуется обращаться к толковому словарю, к словарю синонимов, использовать многозначные слова, вместо готовых шаблонов выбирать новые в смысловом плане, но приемлемые эквиваленты, параллели. А если применение слов мешает языковому мышлению и не служит целям рекламной политики, то следует отказаться от них и обратиться к более приемлемым, даже распространенным конструкциям.

Liana Sargsyan – *The Advertising Discourse of Modern Armenian: the Choice and Use of Words*

The article deals with the features of the selection and use of words in the advertising discourse of the modern Armenian language. To make the speech more concise, harmonious, and also close to our linguistic thinking, the use of common words or their simple equivalents is most accepted. Preferred are also colloquial and / or foreign words that are understandable to everyone, easily perceived and quickly remembered. When creating advertising texts, it is recommended to refer to an explanatory dictionary, to a dictionary of synonyms, to use polysemantic words, to choose new but acceptable equivalents in the semantic plan instead of ready-made patterns. And if the use of words distorts linguistic thinking and does not serve the purposes of advertising policy, then one should abandon them and turn to more acceptable, even common structures.