

ԳՈՎԱԶԴԸ ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ԿՅԱՆՁՈՒՄ:

**ԱԶԳԱՅԻՆ-ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՆԻ ՆԵՐԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆԸ
ՀԱՅԵՐԵՆ, ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԵՎ ՌՈՒՄԵՐԵՆ ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ
ԳՈՎԱԶՂՆԵՐՈՒՄ**

Գովազդի բնագավառի խոշորագույն մասնագետներից մեկը Ժ. Սեզեւեան հաստատում է, որ գովազդը վաղուց արդեն խոսք է ոչ միայն առևտրում. այն խոսք է քաղաքականության, հասարակական հարաբերությունների, բարոյականության մեջ^[1]: Միաժամանակ ամերիկացի պատմաբան Դ. Փոթերը գտնում է, որ գովազդի պես ահռելի հաստատության գլխավոր ազդեցությունը ուղղված է ոչ թե տնտեսությանը, այլ կոնկրետ հասարակության բարոյական արժեքներին^[2]: Նմանատիպ հղումները խոսում են գովազդի հասարակական մեծ նշանակության մասին:

21-րդ դարի շեմին գովազդը դարձել է ժամանակակից մարդու մշտական ուղեկիցը: Արդյոք ցանկանում ենք մենք այդ թե ոչ, գովազդը ներգործելով առանձին անհատների վրա, մեծ դեր է խաղում հասարակության կյանքում: Բացի հսկայական սոցիալ-տնտեսական նշանակությունից, գովազդը ունի նաև լուսավորչական, անգամ գեղագիտական դեր: Եթե այսօր մամուլ կարդում են ոչ բոլորը, ապա հեռուստացույցի առջև առնվազն մի քանի ժամ անց են կացնում համարյա բոլոր տարիքային խմբերը: Հետևաբար նրանք չեն կարող խուսափել գովազդից:

Ո՞րն է գովազդի լուսավորչական դերը: Այն անընդիատ տպագրվելով, հնչելով, ցուցադրվելով՝ սպառողների լայն զանգվածներին ներկայացնում է առաջատար տեխնոլոգիաներ, մեքենաներ, ծառայություններ, նորամուծություններ գիտության, առօրյա կյանքի տարբեր բնագավառներում:

Արդյո՞ք գովազդը ունի գեղագիտական նշանակություն: Մի պահ մոռանալով բազմաթիվ անհաջող գովազդներն ու գովազդների քննադատություններն, ընդունենք, որ գովազդային ուղերձների լավագույն

օրինակները՝ սկսած դրանց պատմության ակունքներից, համարվում են արվեստի ստեղծագործություններ (օրինակ՝ եգիպտական պապիրուսները, փյունիկյան կավե թիթեղները, մեծ ֆրանսիացի նկարիչ Թուլուզ Լոթրեկի նկարազարդած գովազդային վահանակները և այլն): Կատարված բարձր մասնագիտական և գեղագիտական մակարդակով՝ դրանք նպաստում են գեղեցիկի զգացումի, ինչպես նաև նրբագեղ ճաշակի ձևավորմանը: Գովազդը այսօր հավակնում է դառնալ արվեստի 8-րդ տեսակը, մասնավաճ էրբ հեռուստատեսային գովազդը իր մեջ միավորում է լեզուն, երաժշտությունը, կինեմատոգրաֆիան, անիմացիան, հեռուստատեսային գովազդում երբեմն հանդիպում են հատվածներ ոչ միայն գրականությունից, այլ նաև թատրոնից, բալետից կամ օպերայից:

Վերը նշվածից կարելի է եզրակացնել, որ գովազդը իսկապես ունի մեծ հասարակական նշանակություն, սակայն այն հարցը թե ի՞նչպես է այն ազդում հասարակության լայն զանվածների վրա, որո՞նք են այդ ներգործության դրական և բացասական կողմերը, տարատեսակ կարծիքների տեղիք է տալիս:

Ամերիկացի սոցիոլոգները հաստատում են, որ գովազդի անկյունաքարը սպառելու հասկացությունն է: Նրանք բացահայտորեն նշում են գովազդի անսահմանափակ հնարավորությունները՝ որպես հասարակական թմրադեղի: Ըստ այդ տեսակետի՝ սպառումը ոչ միայն զուտ գործողություն է, այլ նաև հոգեկան պոռթկում: Այսինքն, այն անհատները, որոնք գոհ չեն իրենց կյանքով և չեն կարողանում փոխել այն, շատ հաճախ այդ փոփոխությունները գտնում են նոր ապրանքների ձեռքբերման մեջ^[3]:

Գովազդը հիմնականում առաջարկում է մարդկանց կենսուրախ, երջանիկ և գունեղ աշխարհ. լինի դա տաք թեյի, ճաշի սեղանի շուրջ հավաքված ընտանիքի, մտերիմների, զվարճացող երիտասարդների, թե ուրախ երեխաների տեսարան: Գովազդը մշտական տոն է, որը միշտ քեզ հետ է, իհարկե ֆինանսապես ապահովված լինելու դեպքում: Հակառակ դեպքում գովազդը դառնում է "սոցիալական գրգռիչ" (социальный раздражитель): Նմանատիպ երևույթ է առաջանում հասարակության մեջ նաև որոշ գովազդների չափից դուրս հաճախակի հեռարձակման դեպքում, երբ ուղղակի անտեսվում են մարդկանց որոշ հոգեբանական, հասարակական-տնտեսական

առանձնահատկությունները: Այս դեպքում գովազդը շեղվում է իր հիմնական նպատակից, այն է համոզել, դրդել սպառողին ընտրել և գնել. և ահա տեղի է ունենում հակառակ ազդեցությունը, գովազդը սկսում է հոգնեցնել, ծանծրացնել և առաջացնում է հակակրանք տվյալ ապրանքի, ծառայության, թեկնածուի նկատմամբ:

Ֆրանսիացի գիտնական Ժ.Ն.Կապֆերեն ուսումնասիրել է գովազդի ազդեցությունը երեխաների մոտ՝ պահանջմունքների ձևավորման գործում, ինչպես նաև երեխաների հոգեբանության վրա այդ ազդեցության տարբեր կողմերը⁴¹: Գիտնականը եկել է այն եզրակացության, որ ամենից հաճախ ծնողներին անընդմեջ ստիպում են գնել այս կամ այն գովազդվող խաղալիքը կամ քաղցրավենիքը վատ ապահովված, կարիքավոր ընտանիքների երեխաները: Երեխան ավելի դժվար է դիմադրում գայթակղությանը, նա ավելի ցավոտ է ընկալում անհավասար հնարավորությունների գաղափարը, քան մեծերը: Հետևաբար, դեռ մանուկ հասակից երեխաների մեջ առաջանում է ձեռք բերելու, ունենալու ցանկություն: Եթե եվրոպացի երեխաները ավելի ապահով են այդ ազդեցությունից, ապա ամերիկացի երեխաները տարեկան դիտում են ավելի քան 20000 գովազդ, և վերջիններիս մոտ այդ ցանկությունը ձևավորվում է վաղ հասակում արմատավորվելով մանկական գիտակցության մեջ:

Ինչպես տեսնում ենք, գովազդի հասարակական և տնտեսական կողմերը սերտորեն միահյուսված են: Եթե տնտեսական ոլորտում գովազդի ազդեցությունը ահռելի է գործարարական որոշումների իրականացման մեջ, որոնք են՝ արտադրություն, իրացում, բաշխում, ապա որպես հաղորդակցության գործընթաց, գովազդը նախևառաջ տեղեկություն է ընծեռում, ստեղծում է կարծիքներ: Որպես ստեղծագործական գործընթաց, այն զարգացնում է ոճը, նորածնությունը, ճաշակը, խրախուսում է նորարարությունը: Գովազդը, ներխուժելով հասարակության բոլոր հատվածների առօրյան՝ երիտասարդ և մեծահասակ, հարուստ և աղքատ, զրազետ և տգետ, ազդում և ներգործում է: Այդ ներգործությունը խիստ քննադատությունների առարկա է դարձել:

Ֆրանսիացի սոցիոլոգ Ժ. Ֆրիդմանը համոզված է, որ գովազդը «մշակութային բուլդոզեր է», որը քարը քարի վրա չի թողնում «սովորությունների, արժեքների, սովորույթների, հարաբերությունների հին պատերից» տարբերություն չընելով լավ ու վատի մեջ: Այն ավերում է մշակութային միջավայրը, առանց մտածելու դրա հետևանքների մասին նպատակ ունենալով միայն օգուտ և շահույթ ունենալ^[4]:

Հասարակության վրա այդ բացասական ներգործության որոշ հետևանքներ է նշում ամերիկյան գովազդի խոշոր մասնագետ Դ. Քոհենը: Ըստ նրա՝ գովազդը բարձրացնում է ապրանքների գները, դրանով բարձրացնում կյանքի տիպօրինակները՝ ինչպես նաև ստեղծում կեղծ արժեքներ^[5]:

Որքան որ խստորեն չքննադատվի գովազդը, պետք է հիշել, որ այն ստեղծվում է կոնկրետ միջավայրում, որևէ հասարակությանը ներգործելու նպատակով: Գովազդը չի կարող արդյունավետ լինել, եթե այն հաշվի չառնի այդ հասարակության բազմաթիվ առանձնահատկությունները, լինեն դրանք մշակութային կամ անհատական: Նախևառաջ, գովազդը հիմնված է բարեկեցիկ և մարդուն վայել կյանքի համամարդկային ձգտումի վրա, առանց որի չկա ոչ սեփական արժանապատվության գիտակցություն, ոչ էլ սեփական անձի նկատմամբ հարգանք: Եվ մարդկային այդ ձգտումը օգտագործելով՝ գովազդը հասնում է իր նպատակին:

Սակայն այստեղ կարևոր է կոնկրետ լսարանի հաշվառումը: Արդյունավետ գովազդ ստեղծելու համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել սպառողի վարքագծի վրա ազդող մի շարք գործոններ՝ անհատի սոցիալական դիրքն ու կարգավիճակը, տարիքային, սեռային, մասնագիտական, անհատական-հոգեբանական առանձնահատկությունները: Կարելի է գովազդել ապրանքներ հասարակության առանձին խավերի համար՝ տղամարդկանց, կանանց, երեխաների, երիտասարդության և այլն: Օծանելիքի գովազդման համար, օրինակ, անհրաժեշտ է հաշվի առնել զուտ կանանց հոգեբանությունը՝ ձգտումը լինել գեղեցիկ, հմայիչ, դուր գալ և գրավել. դրա համար տեքստում գործածվում են գոյականներ, ածականներ, որոնք արտահայտում են գեղեցկության, կանացիության իմաստներ: Եթե գովազդվում է ապրանք տղամարդկանց համար, ապա հիմնական շեշտը դրվում է առնականության,

ուժի, սպորտային և առույգ լինելու ցանկության վրա: Խաղալիքի՝ գովազդ երեխային անպայման կցուցադրեն իրեն հասակակիցներին: Ապրանք երիտասարդներին՝ համար այստեղ կարևոր է կյանքի, սնվելու, հագնվելու ժամանակակից ոճն ու նորածնությունը, որը, իհարկե, կներկայացնեն հենց իրենք՝ երիտասարդները: Սակայն յուրաքանչյուր հասարակության մեջ գոյություն ունի ընկալման ավելի լայն, ընդհանուր ստերեոտիպ, և այն ավելի հեշտ է արմատավորել գիտակցության մեջ. դա ազգային-մշակութային յուրահատկությունն է գովազդում:

Անհերքելի է այն փաստը, որ գովազդում արտացոլվում են ազգային սովորույթները, արժեքները, բարոյական նորմերը, ճաշակը, հասարակական-ազգային գիտակցությունը, որը մեկ խոսքով կարելի է անվանել մշակույթ: Գովազդը, ստեղծվելով կոնկրետ հասարակության մեջ և վերջինիս համար, իր մեջ է կուտակում այդ մշակույթը, այնուհետև հետ ուղղվում նույն հասարակությանը, ահռելի ազդեցություն գործելով նրա վրա:

Իսկ ի՞նչ դեր է խաղում գովազդում մշակութային-արժեքային գործոնի արտահայտման գործում լեզուն: Լեզուն ընկած է յուրաքանչյուր մշակույթի հիմքում. վերջինս գովազդային տեքստերի մեջ իր վրա է կրում մշակութային առանձնահատկությունների արտացոլման, կուտակման և արտահայտման հիմնական բեռը:

Այժմ տեսնենք, թե ի՞նչպես է գովազդային տեքստը արտացոլում ազգային-մշակութային առանձնահատկությունները: Գովազդներում ազգային պատկանելիությունը, նախևառաջ, երևան է գալիս տվյալ ազգը, երկիրը, քաղաքը, տեղանունը անվանող գոյականների, ածականների օգնությամբ: Օրինակ՝

“Հայաստան. Արառատյան դաշտավայր, արևահամ խաղող, անուշաբույր կոնյակ և հրաշահամ գինի : Արտաշատ Alco ”:

Տվյալ հեռուստատեսային գովազդը ներկայացնում է Արտաշատի գինու-կոնյակի գործարանի արտադրանքը մեկ բարդ անվանական նախադասության միջոցով, որն, իր հերթին, բաղկացած է հինգ պարզ նախադասություններից, որտեղ բերվում են Հայաստանի հետ կապվող մի քանի զուգորդություններ: Տեքստը չի հաղորդում ոչ մի արժեքավոր տեղեկություն կամ

մանրամասնությունն արտադրանքի առավելության կամ որակի մասին: Այստեղ հիմնական շեշտը դրվում է ազգային գործոնի ազդեցիկության վրա: Եթե տեքստի մեջ բերվող զուգորդությունները պարզ և հոգեհարազատ են յուրաքանչյուր հայի համար, ապա դրանք ոչ մի տպավորություն, կամ զգացմունք չեն արթնացնի այլազգի հեռուստադիտողի, նամանավանդ Հայաստանի հետ ընդհանրապես անծանոթ մարդու մեջ: Տեքստում ազգային գործոնը արտահայտվում է “Հայաստան, Արարատյան դաշտավայր, Արտաշատ” հատուկ անուններով, ինչպես նաև “արևահամ խաղող, անուշաբույր կոնյակ, հրաշահամ գինի” բառակապակցությունների միջոցով, որոնց մշակումն ու արտադրությունը վաղուց ի վեր դարձել է բառիս բուն իմաստով մեր մշակույթի մի մասը (ի դեպ, լատինական “cultura” բառը եկել է “culturare” “մշակել” բառից, որը նախկինում նշանակել է՝ մշակել, հողի վրա մարդու կողմից որևէ ներգործություն թողնել):

Նմանատիպ մեկ այլ օրինակ, որտեղ առկա է տեղանուն՝

“Աշտառակ կաթ, կաթնամթերքի կայսրություն”

Մեկ այլ օրինակ անգլիական գովազդից՝

“There are more things that bring us together, than keeps us apart.

British Airways. The world's favourite airline!”

“British” ածականը պարզ է դարձնում այն փաստը, որ տվյալ ավիաուղիները պատկանում են Մեծ Բրիտանիային:

“Российская сенсация ! Практичные колготки “Грация”!”

Տվյալ ռուսական գովազդային տեքստը, “росси́йска” ածականով նշում է, որ արտադրանքը ռուսական է: Տեքստը բաղկացած է երկու պարզ նախադասություններից, որոնց վերջին “сенсация, грация” բառերը հանգավորված են:

Դեռ մի քանի տարի առաջ շուկայի հիմնական հակումներից էր ապրանքների, դրանց անվանումների “արտասահմանյանացումը”. ապրանքին տալիս էին օտար անվանում, գովազդում օգտագործում էին օտարաբանություններ, երբ հնարավոր էր գործածել դրանց համարժեքները նպատակ ունենալով այդպես գրավել սպառողին (խոսքը գնում է ոչ թե արտասահմանյան ապրանքների, այլ հայրենական ապրանքների, կամ

ծառայությունների մասին)։ Այդ հակումը գոյություն ունի նաև այսօր, դրա մասին են վկայում բազմաթիվ օտարաբանություններն ու վերջերս փոխառված բառերը, որոնք հաճախ են գործածվում հայկական կամ ռուսական գովազդներում։ Օրինակ

"Սուաեռ լոտո", "Royal Taxi", "Soft Master ընկերությունը ներկայացնում է ...", "Հայաստանի երգի պետական թատրոնը ներկայացնում է ռուս ծրագիր "У Ашиы"":

Սակայն այսօր աչքի է ընկնում նաև հակառակ միտումը. ավելի և ավելի շատ արտադրողներ, գովազդատուներ իրենց գործունեության հիմքում դնում են հայրենասիրության գաղափարը, այդ պատճառով այսօր գովազդային տեքստերում հաճախ կարելի է հանդիպել "մեր", "հայկական" կամ "наше", "русское" բառերը։ Հայ սպառողին հայտնի են "Grand Tobacco" կամ "Grand Candy" համատեղ ձեռնարկությունների գովազդների նշանաբանները՝ "Մերն ուրիշ է" կամ "Մերն անուշ է"։ Հետաքրքիր է այն փաստը, որ վերը նշված ձեռնարկությունները, մի կողմից, հայրենական ապրանքների լայնածավալ արտադրություն են սկսել, մյուս կողմից, ընտրել են ոչ հայկական, այլ "Grand Tobacco" և "Grand Candy" անվանումները։

Դիտարկենք գովազդի մեկ այլ օրինակ, որտեղ ակնառու է հայրենասիրական ոգին՝ "Ամպրոպի միջից արևն է ծագում, ու աղբյուրներն են խոսում իրար հետ, փաթաթվում իրար ու դառնում մի գետ, գնում ջուր տալիս պապակ շուրթերին։

"Ջերմուկ"՝ հայրենիքիս ջուրը։"

Տվյալ գովազդի մեջ վառ է արտահայտված ազգային-արժեքային գործոնը։ Տեքստը ուղեկցվում է հայկական հոգեթով երաժշտությամբ, էկրանին ցուցադրվում է Հայաստանի գեղեցիկ բնաշխարհը՝ իր լեռներով, եկեղեցիներով, աղբյուրներով։ Հայ ժողովուրդը միշտ հպարտացել է իր սառնորակ ջրերով։ Այս ամենին համահունչ է նաև տեքստը, այն նկարագրում է հայկական բնաշխարհը։ "Ջերմուկ" անվանումը՝ հայտնի հայկական հանքային ջրի անվանում է, իսկ "հայրենիքիս" գոյականը՝ պատկանելիություն ցույց տվող "ս" ստացական հոդի օգնությամբ, ավելի է մեծացնում հայրենիքի նկատմամբ տածած սիրո, հպարտության զգացմունքը։

Դիտարկենք մեկ այլ տեքստ ռուսական հեռուստատեսային գովազդից

"Новый чай "Беседа". Идеальное сочетание чайных листьев и гранул дают напитку глубокий аромат и крепость. Так рождается изумительный вкус чая "Беседа".

Беседуйте на здоровье!."

Սա թեյի գովազդ է, որում "идеальное, изумительный" և այլ բառերի, արտահայտությունների օգնությամբ փորձ է արվում առավել ճշմարտացիորեն ներկայացնել հեռուստադիտողին վերջինիս հրաշահամ բուրմունքն ու համը: Եկրանին ցուցադրվում է տաք թեյի սեղանի շուրջ հավաքված մի ընտանիք: Պատահական չէ ընտրված թեյի անվանումը "Беседа", որը նշանակում է "զրույց": Տաք թեյի սեղանի շուրջ հավաքվելը դարձել է շատ ընտանիքների համար որոշակի արարողություն, նամանավանդ ռուս ժողովրդի մոտ, որն իր բնակլիմայական պայմանների պատճառով շատ է ըմպում թեյ: Գովազդային տեսահոլովակում սեղանի վրա վազվզում է անիմացիոն (մուլտիպլիկացիոն) մի փոքրիկ ծերուկ, որն էլ արտասանում է տեքստի վերջին նախադասություն-մաղթանքը "Беседуйте на здоровье!": Ծերուկը խորհրդանշում է տան բարի ոգուն, որը ռուսների մոտ անվանվում է "домовоѣ". ըստ մի շարք սլավոնական ժողովուրդների հավատալիքների, նա պահպանում է օջախը չար ոգիներից, իսկ երբեմն պատժում է ընտանիքի անդամներին՝ սովորույթները չպահպանելու համար:

Դիտարկենք մեկ այլ ամերիկյան գովազդ անգլերեն լեզվով, որը վառ օրինակ է հանդիսանում այն երևույթի, թե ինչպես են տարբերվում տարբեր հասարակություններ իրենց հասարակական գիտակցությամբ, մտածելակերպով: Գովազդային տեսահոլովակում ցուցադրվում են փոքրիկ կենդանիների՝ գայլուկ, շնիկ, փիսիկ, արջուկ: Մեծ պլանով ցուցադրվում են դրանց տխուր աչքերը, և ահա կադրից դուրս արտասանվում է տեքստը՝ տղամարդու խոսքով, միաժամանակ սրտաճմլիկ ծայնով՝

"Looking at their faces it's hard to believe they could ever be victims of cruelty or neglect. But millions of animals are suffering, even as you watch this now. You can help stop the cruelty by supporting THE HUMANE SOCIETY OF UNITED STATES.

Please pick up the phone and call us now..."

Հայկական և ռուսական հեռուստատեսությամբ չի կարելի հանդիպել կենդանիների փրկությամբ զբաղվող կազմակերպություն, նամանավանդ երբ գովազդը թվում է ոչ այդքան շուկայական, այլ ավելի մարդասիրական: Այն ցույց է տալիս մի հասարակություն, որը հզոր տնտեսություն ունի և այժմ կարող է անդրադառնալ կենդանիների փրկությանը:

Մեկ այլ ամերիկյան գովազդ շատ հետաքրքիր ծնով է արտացոլում և տվյալ ժողովրդի ապրելակերպը, և վերջինիս գիտակցությունն ու ձեռքբերումները: Գովազդային տեսահոլովակում ցուցադրվում է ծովափով արագ սլացող ավտոմեքենա, որը վարում է մի կին, իսկ նրա կողքին նստած է նրա անչափահաս աղջիկը: Տեքստը հետևյալն է՝

"Family life is busy and time with your kids is never enough. Car time can be a great chance to chat, heart to heart, about some things your children face, like pressure to try cigarettes. Talking it through often can help kids resist the pressure they face. Grab the moment while you can. They'll be out on their own too soon.

THINK OF IT AS CHATROOM. TALK TO YOUR KIDS ABOUT NOT SMOKING! THEY'LL LISTEN YOU. SMOKING PREVENTION. PHILIP MORRIS, USA."

Տվյալ գովազդը, որը ծխելու հակագովազդ է, պատկանում է "Philip Morris" հայտնի ծխախոտ արտադրող ընկերությանը: Հակագովազդը նույնպես գովազդ է, որի նպատակը նույնն է մնում. սպառողին դրդել գործողության գնելու: Սակայն գովազդը առավել լրջությամբ ցույց է տալիս Միացյալ Նահանգներում ծավալած մեծ արշավը ծխելու դեմ, առողջ կյանք վարելու համար: Հետաքրքիր է նաև տեքստի բովանդակությունը, որն արտացոլում է ամերիկյան ընտանիքի ապրելակերպը, ծնողներ և երեխաներ հարաբերությունը, որտեղ սուր է դրված հայրերի և երեխաների հարցը, որտեղ ծնողները ժամանակ չունեն զրուցելու երեխաների հետ, և ավտոմեքենայում անցկացրած ժամանակը կարող է լավ առիթ հանդիսանալ երեխաների հետ անկեղծ խոսելու համար: Ծխախոտի հակագովազդներ կարելի հանդիպել նաև հայկական հեռուստատեսությամբ: Սակայն, ավելի հաճախ հայկական

հեռուստատեսությամբ ցուցադրվում են բազմաթիվ հայրենական և արտասահմանյան արտադրության ծխախոտների գովազդները (Grand Tobacco, Cigaronne և ուրիշներ): Իսկ Ռուսաստանում ծխախոտների և սպիրտային խմիչքների գովազդները ընդհանրապես արգելված են օրենքով:

Տվյալ հոդվածը չի կարող ընդգրկել ողջ հիմնահարցը. այն ուղղակի մի փորձ էր ցուցադրելու, թե ի՞նչ դեր է խաղում գովազդը հասարակության կյանքում, ինչպե՞ս է այն անդրադառնում հասարակության վրա, և ինչպե՞ս է գովազդային տեքստը արտացոլում տվյալ հասարակության մշակույթը, արժեքները, գիտակցությունն ու ձգտումները:

Օգտագործված գրականություն

- 1,3,4. Н.Корзун "Рок,Игры,Мода и Реклама" Москва, "Советская Россия" 1989, с.113-118.
2. David M. Potter "People of Plenty: Economic Abundance and the American Character" The Chicago University Press. 1954, p. 188.
5. D.Cohen "Advertising" John Wiley & Sons. New-York 1972, p. 25.