

ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՀԵՌՈՒՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԳՈՎԱԶԴԻ
ԼԵԶԱԳՈՐԾԱԲԱՆԱԿԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԱՍԻՆ

Հայկական իրականության մեջ գովազդի նկատմամբ հետաքրքրության աճը պայմանավորված է մի շարք արդիական խնդիրների լուծման անհրաժեշտությամբ: Անցյալ տասնամյակի ընթացքում Հայաստանում տեղի ունեցած հասարակական-տնտեսական տեղաշարժերի հետևանքով գովազդը ներխուժեց մեր առօրյան և մեծ զարգացում ապրեց: Ստեղծվեց մեր՝ հայրենական գովազդի բազմակողմանի ուսումնասիրության անհրաժեշտություն: Մի շարք գիտությունների հետ մեկտեղ, գովազդի ուսումնասիրության բնագավառում իր առաջին քայլերը կատարեց նաև լեզվաբանությունը: Վերջինս քննության է առնում գովազդի լեզուն, տեքստերի հաղորդակցական առանձնահատկությունները, լեզվական և արտալեզվական տարրերի միասնությունը, գովազդների մեջ տեղ գտած լեզվական թերությունները, բազմաբնույթ սխալները և այլն:

Գովազդը հաղորդակցություն է իրականացնում զանգվածային լրատվության բոլոր միջոցներով, տարբեր եղանակներով: Գովազդի դասակարգումը կատարվում է տարբեր չափանիշների հիման վրա: Կախված գովազդային ուղերձի հաղորդման համար ընտրված միջոցներից առանձնացվում են գովազդի հետևյալ տեսակները. ա/ տպագիր գովազդ, բ/ ռադիոգովազդ, գ/ հեռուստագովազդ, դ/ բացօթյա գովազդ, ե/ գովազդ էլեկտրոնային փոստով, ինտերնետում և այլն^[1]:

Սույն հոդվածի ուսումնասիրության առարկա է հանդիսանում հեռուստատեսային գովազդի լեզուն: Հեռուստատեսությունը համարվում է չափազանց հզոր և ազդեցիկ միջոց, քանի որ այն ուղղվում է հեռուստադիտողների լայն զանգվածների: Այն ներգործում է միաժամանակ և լսողության, և տեսողության վրա: Որևէ ապրանքի օգտին բերվող փաստարկները ուղեկցվում են ակնառու օրինակներով:

Հեռուստատեսային գովազդի տեսահոլովակում չափազանց մեծ է ոչ լեզվական տարրերի դերը: Ակնհայտ է, որ երաժշտությամբ, գույներով, պատկերներով ավելի հեշտ է ներգործել անհատի հույզերին, զգացմունքներին և դրդել նրան գործողության^[2]:

Մյուս կողմից, հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող գովազդի տեքստի ստեղծումն ու տեսահոլովակի հաջողության ապահովումը շատ ավելի բարդ խնդիր է: Մամուլում սպառողը որոշակի նպատակով փնտրում և ընթերցում է միայն իրեն հետաքրքրող գովազդը: Հեռուստատեսային գովազդը պետք է

անսպասելիորեն 2-ից 35 վայրկյանների ընթացքում հետաքրքրի և համոզի հեռուստադիտողին: Շատերը նյարդայնանում են իրենց նախընտրած ծրագիրը կամ ֆիլմը ընդհատող գովազդների հաճախականությունից:

Հոդվածում փորձ է արվել վերծանել հեռուստատեսային գովազդի տեսքերի ստեղծման մեխանիզմները, վերլուծել դրանք բազմակողմանիորեն լեզվական տարբեր մակարդակներում, բացահայտել այն լեզվական և հոգեբանական գործոնները, որոնք դարձնում են գովազդները կենսունակ, տպավորիչ և ազդեցիկ: Նշված խնդիրների ուսումնասիրության նպատակով ծայնագրվել և լեզվաբանական ուսումնասիրության է ենթարկվել հայկական հեռուստատեսային գովազդների որոշակի քանակ, որոնցից ներկայացված են 20-ը:

Վերլուծված 20 գովազդներից ամենակարճը բաղկացած է 1, իսկ ամենաերկարը՝ 5 նախադասությունից: Ի դեպ, կառուցվածքի տեսակետից, նախադասության տեսակը կարող է տարբեր լինել՝ պարզ, պարզ համառոտ, պարզ ընդարձակ, բարդ: Վերլուծված գովազդներում գերակշռում են պարզ նախադասությունները, որպեսզի գովազդում տրվող տեղեկությունը հեշտ ըմբռնվի, լինի պարզ և մատչելի՝ նախադասությունները պետք է լինեն հնարավորին չափ հակիրճ, նախադասությունից նախադասություն անցումները՝ սահուն: Մյուս կողմից, տեքստի հակիրճությունը չպետք է լինի ուղերձի իմաստային կոդմի հաշվին:

Ըստ արտահայտման եղանակի (հնչերանգի)՝ վերլուծված գովազդներում տեղ են գտել բոլոր տեսակի նախադասություններ՝ պատմողական, հարցական, բացականչական, հորդորական-հրամայական:

Ավելի մանրամասնորեն անդրադառնանք վերոհիշյալ տեսակներին: Համարյա բոլոր գովազդները պարունակում են որևէ տեղեկություն, որը հիմնականում արտահայտվում է *պատմողական* նախադասությամբ: Օրինակ՝ "Սուպեր լոտոյի 18-րդ խաղարկությանը, որը կկայանա հունվարի 20-ին, կխաղարկվի 5 ավտոմեքենա":

Գովազդներում հաճախ է հանդիպում հարց ու պատասխանի ձևը, հետևաբար նաև *հարցական* նախադասությունը՝ "Ի՞նչ է սա": Հարցը տրվում է տեքստի սկզբում, մեջտեղում, երբեմն վերջում, և հենց ինքը՝ գովազդատուն անպայման տալիս է պատասխանը: Պատասխանի բնույթը կարող է տարբեր լինել՝ սպառիչ, մասնակիորեն սպառիչ, մակերեսային:

Հեռուստատեսային գովազդներում գործածվում են նաև *բացականչական* նախադասություններ "Սա ԲարՖն է" (ասվում է երեխայի կողմից մեծ ոգևորությամբ): Ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ գովազդային տեքստերի մեծ մասում առկա են *հորդորական-հրամայական* նախադասություններ: Դրանք խիստ հրամաններ են, քանի որ գովազդատուն միայն կոչ է անում, հորդորում է դիմել որոշակի քայլերի, սակայն նա չի կարող պարտադրել հեռուստադիտողին ընտրել կամ զննել "Սուպեր լոտո խաղացե՛ք և կշահե՛ք":

Վերլուծված գովազդներում, ըստ արտահայտման ձևի, նախադասությունների մեծ մասը հաստատական է. 55 նախադասությունից 50 *հաստատական*, 4 *հարցական* և ընդամենը 1 *ժխտական*, որը, մինչև ինչ, կրում է հեռուստադիտողի համար դրական իմաստ և ցույց է տալիս տվյալ ծառայության առավելությունը նմանատիպ մյուս ծառայությունների նկատմամբ՝ “Միակ տաքսի ծառայությունը, որը նստեցվարձ չի պահանջում”: Սրանից կարելի է եզրակացնել, որ ժխտական նախադասությունները այստեղ հազվագյուտ են հանդիպում. և ընդհանրապես, ժխտական մասնիկները, ժխտական իմաստ կրող բառերը, նախադասությունները ցանկալի չեն գովազդի լեզվում:

Այժմ պարզենք, թե ինչպիսին է տեքստերի մեծամասնության ընդհանուր կառուցվածքը: Դրանք հիմնականում բաղկացած են ներածական մասից (դա է ներածական նախադասությունը), հիմնական ուղերձից (գովազդի հիմնական տեղեկատվական մասը) և եզրափակումից (վերջին նախադասությունը): Իհարկե, ոչ բոլոր գովազդներն են հետևում այդ կառուցվածքին: Կան նաև մեկ նախադասությունից բաղկացած գովազդային տեքստեր, և վերջապես յուրաքանչյուր գովազդ կարող է ունենալ իր ուրույն առաջաբանը, հիմնական ուղերձն ու եզրափակումը: Վերլուծված գովազդները հիմնականում սկսվում են՝

1) *Անվանական նախադասությամբ*՝ “Թան”, “Հայաուղիտ” կամ “ՍԱՀ ատամնաբուժարան”: Զի կարելի չնկատել անվանական նախադասությունների առատությունը գովազդներում: Անկախ գովազդի բնույթից, այն միշտ էլ ներկայացնում, անվանում կամ հիշեցնում է որևէ բանի (ապրանքի, ծառայության, թեկնածուի, երևույթի) մասին. “ՍԱՀ ատամնաբուժարան”, “Ընտանեկան լոտո”, “Աշտարակ կաթ”:

2) *Հարցական նախադասությամբ*՝ “Ի՞նչ է սա”, “Ձեր մազերն ասու՞մ են խառնե՞ք մեզ”:

3) *Պատմողական նախադասությամբ*, որը՝

ա/ տեղեկություն է տալիս՝ առաջարկում, ներկայացնում, հայտնում փաստեր մոտավորապես կայանալիք որևէ իրադարձության մասին՝ “Նորաբաց SIL հյուրանոցն առաջարկում է հյուրանոցային բարձրակարգ ծառայություններ”:

բ/ ներկայացնում է տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունը գեղարվեստական նկարագրության միջոցով՝ “Ամպրոպի միջից արևն է ծագում, ու աղբյուրներն են խոսում իրար հետ, փաթաթվում իրար, գնում ջուր տալիս պապակ շուրթերին: “Ջերմուկ”՝ հայրենիքիս ջուրը”:

Գովազդային տեքստի հիմնական ուղերձը առաջին նախադասության շարունակությունն է: Այն մանրամասներ է հայտնում գովազդվող ապրանքի որակի, նորույթի, առավելությունների, հայթայթման մասին: Հեռուստատեսային գովազդի տեքստը որպես կանոն, ամփոփվում է հետևյալ իմաստային-կառուցվածքային նախադասությունների և կապակցությունների տեսակներով

1) Անվանում՝ "Արտաշատ Alco":

2) Հորդոր "Խաղացք և կշահեք":

3) Սաղթանք "Բարի երթ":

4) Կարգախոս "Բարձր որակ, մատչելի գին":

5) Հասցե՝ "Պլեխանովի 12, Սահմանադրական դատարանի հարևանությամբ":

6) Բացահայտիչ բացահայտյալ կապակցություն՝ "Ջերմուկ հայրենիքիս ջուրը":

Ձևաբանական վերլուծության արդյունքում կարելի է եզրակացնել, որ գովազդային տեքստերում հանդիպում են բոլոր խոսքի մասերը, առավելապես գոյականներ, ածականներ, դերանուններ, բայեր, սակայն յուրաքանչյուր խմբում կան բառեր, որոնք առավել հաճախ են հանդիպում տեքստերում և կրկնվում են գովազդից գովազդ, օրինակ՝ *գոյական* (տեղեկություն, լոտո, ընկերություն, ծառայություն, գին, որակ, գինի, կոնյակ, հասցե, հեռախոս), *բայ* (ներկայացնել, խաղալ, շահել, առաջարկել), *ածական* (նոր, կարևոր, բարձր, բարձրակարգ, մատչելի, որակյալ), *դերբայ* (գնելով, խաղալով), *շաղկապ* (և, մաև, այսինքն):

Վերոհիշյալ բառերը կապակցվելով, հանդես են գալիս տարբեր բառակապակցություններում: Դրանցից մի քանիսը դարձել են հանգուցային արտահայտություններ և հանդիպում են մի շարք գովազդներում: Նշենք վերլուծված տեքստերում տեղ գտած այդպիսի արտահայտություններից մի քանիսը՝ "բարձրակարգ ծառայություններ", "որակյալ ծառայություններ", "արտակարգ սպասարկում", "մատչելի գներ", "բարձր որակ", "բարձր ճաշակ", "կատարյալ մաքրություն", "պրոֆեսիոնալ անձնակազմ":

Ուսումնասիրությունը ցույց տվեց, որ գովազդներում տեղ են գտնում մեծ մասամբ ներկա և ապագա ժամանակածները: 20-ից միայն 2 գովազդներում են գործածվել անցյալ ժամանակածները (1 անցյալ կատարյալ, և 1 անցյալ շարունակական):

Հայկական հեռուստատեսային գովազդների իմաստային կողմի սաստկացման, հայ սպառողի հոգեբանության վրա ներգործելու նպատակով՝ տեքստերում երբեմն օգտագործվում են օտարաբանություններ արևմտյան, ինչպես նաև ռուսական իրույթներ: Սիա մեկ օրինակ հայկական հեռուստատեսային գովազդի տեքստից, որտեղ տեղ են գտել երկու այդպիսի դեպք՝ "Հայաստանի երգի պետական թատրոնը ներկայացնում է շոու ծրագիր У Аниты": Եվ "շոու", և "У Аниты" բառերը կարող էին փոխարինվել իրենց հայերեն համարժեքներով: Սակայն գովազդատուն մտադիր կերպով կիրառում է օտարաբանություններ, որպեսզի մեծացնի գովազդի հոգեբանական ազդեցությունը:

Նմանատիպ օրինակներ են "Արտաշատ Alco", "Վեդի Alco", "Royal Taxi", "Սուաեռ լոտո", "Soft Master" և բազմաթիվ այլ բառեր և արտահայտու-

բյուճներ, որոնք գործածվում են տեքստում՝ նպատակ ունենալով ավելի մեծ տպավորություն գործել հայ շարքային հեռուստադիտողի վրա:

Վերլուծված գովազդներում գործածվել են հետևյալ ոճական արտահայտչամիջոցները՝

1) գովազդային տեքստում որոշ բառերի կամ շարահյուսական կառույցների *կրկնողություն*՝ «Լուս Աստղ Ձեզ սպասող աստղ՝ գիշեր, թե ցերեկ, ամառ թե ծմեռ ...», «ՀԱՅԱՌԻԴԻՏ, մասնագիտացված ընկերություն, անկախ աուդիտորական ծառայություններ՝ կազմակերպությունների և բանկերի համար: ՀԱՅԱՌԻԴԻՏ, այսինքն աուդիտորական, գործատվական, փորձաքննական, և այլ՝ որակյալ ծառայություններ՝ տարիների փորձ ունեցող ընկերությունների կողմից».

2) *փոխաբերություն (անձնավորում)*՝ ինչպես օրինակ «Ջերմուկ» հանքային ջրի գովազդում «Ամպրոպի միջից արևն է ծագում ու աղբյուրներն են խոսում հոռո հետ, փաթաթվում իրար ու դառնում մի գետ, գնում ջուր տալիս պապակ շուրթերին».

3) *իմաստի աստիճանական սաստկացում*՝ «Կարևոր տեղեկություն ընտանեկան լուտոյից: Հունվարի 22-ին խաղալով ընտանեկան լուտո, ոուր հնարավորություն ունեք չափելու 50 հեռուստազուգ, մաև կաոոո եք չափել իսկա գումաոներ, ոոոնք կաոծում են Ձեզ պետք կզան, իսկ գլխավոր փուլում Ձեզ սաասում է բնակաոան, այն էլ եոկսենյականոգ, այն էլ երևանում».

4) *համահնչունություն*՝ «Աշտաոան կաթ, կաթնամթերոի կայսրություն»:

Վերլուծված գովազդներից մի քանիսում վառ են արտահայտված ազգային-մշակութային, արժեքային գործոնները: Դրանք ուղղված են հեռուստադիտողի զգացմունքներին ներգործելուն և շատ ազդեցիկ են: Այն, ինչ գովազդվում է ազգային հեռուստատեսությամբ, ոչ միայն այդ ազգի տնտեսության և արտադրության արտացոլումն է: Գովազդը վերարտադրում և արտահայտում է նաև տվյալ հասարակության մշակույթն ու արժեքները: Ահա մի քանի այդպիսի օրինակ.

«Հայաստան, Արարատյան դաշտավայր, արևահամ խաղող, անուշաբույր կոնյակ և հրաշահամ գինի: Արտաշատ Alco»: Գովազդը մեկ նախադասությամբ նկարագրում է Հայաստանն ու նրա արժեքներից մի քանիսը: Ազգային գործոնը տեքստում արտահայտվում է նախևառաջ «Հայաստան», «Արարատյան», «Արտաշատ» հատուկ անունների միջոցով, իսկ այդ երեքին լրացնում են «արևահամ խաղող», «անուշաբույր կոնյակ», «հրաշահամ գինի» արտահայտությունները, որոնք ամբողջ խորությամբ խորհրդանշում են Հայաստանը:

Հայ ժողովրդի հպարտության առարկա են հանդիսանում նաև սառնորակ աղբյուրներն ու հանքային ջրերը: «Ջերմուկ» հանքային ջրի գովազդում նույնպես վառ է արտահայտված ազգային - արժեքային գործոնը՝

“Ամպրոպի միջից արևն է ծագում, ու աղբյուրներն են խոսում իրար հետ. փաթաթվում իրար ու դառնում մի գետ, գնում ջուր տալիս պապակ շուրթերին: Ջեռնուկ հալոենհիթես ջուրը”:

Հետևյալ գովազդում մշակութային, արժեքային գործոնը արտահայտվում է “թան” և “պապեր” բառերի միջոցով՝

“Թան: Սա խմում էին մեր պապերը”:

Թանը հայկական ըմպելիք է, որը շատ է սիրում հայ ժողովուրդը. այն խմել են միշտ, խմում են և այսօր: Իսկ “պապեր” բառը իր մեջ է կրում ողջ հարգանքն ու սերը, որը տածում են հայերը իրենց մեծերի նկատմամբ:

Սեկ այլ տեսակի արժեք են արտահայտում մեր կողմից վերլուծված “Head & Shoulders” շամպունը, “ԲարՖ” մաքրող փոշու, “ՍՍՀ ատամնաբուժարանի” գովազդները: Դրանք արտացոլում են ոչ թե որևէ առանձին ազգի, այլ համամարդկային, “համամշակութային” արժեքներ, օրինակ հիգիենայի, մաքրության պահպանման համար գործածվող ապրանքների գովազդներում:

Ի դեպ մեր էկրաններին ցուցադրվող այդ կարգի արտադրության մեծ մասը արևմտյան է: “ՍԻԼ հյուրանոցի”, “Լուս Աստղ” ռեստորանի գովազդները արտահայտում են մի այլ տեսակի արժեք, որը նույնպես գուտ ազգային չէ: Հանգստանալու, ճանապարհորդելու, զվարճանալու և ուրախանալու ցանկությունն ու ձգտումը համամարդկային զգացմունքներ են, որոնք հատուկ են նաև հայ մարդուն, արտահայտվում են հայ իրականության մեջ և հետևաբար արտացոլվում են հայկական գովազդներում:

Այս ամենից կարելի է եզրակացնել, որ արժեքային գործոնը, որը հաճախ է հանդիպում գովազդներում, կարելի է բաժանել հետևյալ տեսակների՝

1/ *Ձուտ հայկական-ազգային արժեք*, նյութը ազգային. օրինակ՝ “Թան” հայկական ըմպելիքի գովազդը:

2/ *Համամարդկային արժեք*, նյութը ազգային. օրինակ՝ “Ջեռնուկ” հանքային ջրի, “Լուս Աստղ” ռեստորանի գովազդները:

3/ *Համամարդկային արժեք*, նյութը արևմտյան. օրինակ “Head & Shoulders” շամպունի գովազդը:

Լեզուն գովազդի հիմնական բաղկացուցիչն է. առանց լեզվի գովազդը չի կարող լինել այնքան հզոր և արդյունավետ, որքան այն այսօր է: Իսկ գրագետ և միաժամանակ արդյունավետ տեքստեր կարելի է ստեղծել միայն գովազդի լեզուն բազմակողմանի լեզվագործաբանական ուսումնասիրության ենթարկելուց հետո, իհարկե արտալեզվական գործոնների լույսի ներքո:

1. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков, НВФ. Студцентр. 1995г.

2. Բարսեղյան Լ. Հեռուստատեսային գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները անգլերենում /հայերենի և ռուսերենի զուգադրությամբ/: Ատենախոսություն. Երևան 2003: