

**ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԲՐԻՏԱՆԱԿԱՆ ԵՎ ԱՄԵՐԻԿԱՆ
ՏՊԱԳԻՐ ԳՈՎԱԶԴՆԵՐԻ ՈՃԱՐՏԱՅԱՅՏՉԱԿԱՆ ԵՎ
ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԱՅԻՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԶՈՒԳԱԴՐԱԿԱՆ
ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ**

Մենք ապրում ենք անընդհատ զարգացող աշխարհում, որը բարդ տարրերի ու երևույթների մի հսկայական համակարգ է: Այդ բարդ տարրերից մեկը տարբեր մշակույթների, լեզուների և համոզմունքների համատեղումն է: Արդյունավետ հաղորդակցությունը տարբեր մշակութային պատկանելություն ունեցող խմբերի հաջողության համար կենսական հարց է: Յուրաքանչյուր լեզվակիր իրողություններին նայում է այն տեսանկյունից, որ իրեն թույլ է տալիս տվյալ մշակույթը: Որպեսզի միջմշակութային հաղորդակցությունը կայանա, նախ հարկավոր է պարզել, թե ինչու է հաղորդակցության մասնակիցը հետևում այդ համոզմունքներին, երևույթներին նայում հենց այդ տեսանկյունից:

Արդյունավետ միջմշակութային հաղորդակցության բանալին գիտելիքն է: Կարևոր է հասկանալ միջմշակութային հաղորդակցության հնարավոր դժվարությունները, այն է՝ չմոռանալ, որ մշակութային տարբերությունները լուրջ հաղորդակցական խնդիրներ են հարուցում: Հաղորդակցությունն ընթանում է երեք՝ մշակութային, հանրամշակութային և հոգեբանամշակութային մակարդակներով: Մշակութային մակարդակը պարունակում է տեղեկատվություն հաղորդակցության մյուս մասնակցի մշակույթի, գերակշռող արժեքների և նորմերի մասին: Անժամոքի հետ հաղորդակցվելիս շատ հաճախ սա տեղեկատվություն ստանալու միակ հնարավոր մակարդակն է: Հանրամշակութային մակարդակը պարունակում է տվյալներ հաղորդակցության մասնակցի դասակարգային պատկանելության մասին: Եվ վերջապես, հոգեբանամշակութային մակարդակը տեղեկություն է հաղորդում անհատի բնավորության, խառնվածքի, ճաշակի ու տարաբնույթ նախասիրությունների մասին:

Իրականում այս երեք մակարդակների հիմքում ընկած է ազգային մշակույթի՝ որպես հասարակություն ձևավորող ուժի գործոնը: Ազգային մշակույթի առանձնահատկությունները կարող են դրսևորվել տարբեր ճանապարհներով: Մամուլի դերն այս հարցում եղել և մնում է անփոխարինելի: Մամուլը ձևավորում է վերաբերմունք և համոզմունքներ, ինչպես նաև դեպի արտաքին աշխարհ տանող պատուհան է: Մարդիկ տարբեր կերպ են ընկալում և մեկնաբանում դեպքերն ու իրադարձությունները՝ հիմնվելով իրենց կենսափորձի վրա: Նոր տեղեկատվությունը մշակվում է նրանց մոտ ձևավորված աշխարհայացքի համակարգում և մեկնաբանվում է ըստ այդ աշխարհայացքի:

Տպագիր տեղեկատվությանը կարևոր դեր է հատկացվում միջմշակութային հաղորդակցության մեջ: Տպագիր տեքստը ներկայացվում է պատկերների զուգակցությամբ, քանի որ պատկերները հիմնավորում են այն, ինչը հեղինակները փորձում են ներկայացնել տեքստի միջոցով: Ժամանակի և տարածության մեջ նշանների միջոցով հաղորդվող խոսքի այս տարբերակը յուրաքանչյուր մշակութային համրությունում ներկայացվում է ընկալվում է յուրովի:

Ժամանակակից բրիտանական և ամերիկյան տպագիր գովազդների զուգադրական ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ դրանց միջև կան մի շարք ոճական, կառուցվածքային, շարահյուսական, բառային և այլ տարբերություններ, որոնք ազգային մտածելակերպի արդյունք են: Օրինակ՝ ամերիկյան «Star» ամսաթերթի 2002թ-ի հունվարի համարը պարունակում է «Քրայսլեր» մակնիշի ավտոմեքենայի նոր, ձևափոխվող մանուշակագույն նմուշը գովազդող հայտարարություն հետևյալ հաղորդագրությամբ.

IT'S A GO!

CHRYSLER OKs NEW

PT CRUISER CONVERTIBLE

Տողերի դասավորությունն ու տառաչափն ուշադրություն գրավելու կարևոր նախապայմաններ են: Առաջին տողը, որն աչքի է ընկնում տառերի մեծությամբ, թավ երանգով է: Արտահայտությունը բնորոշ է խոսակցական շերտին, քանի որ, ինչպես հայտնի է, գովազդողների նպատակներից մեկն է որքան հնարավոր է բնական ներկայացնել ապրանքը կամ ծառայությունը, այլ կերպ ասած՝ հնարավոր գնորդի հետ խոսել նրա լեզվով: Կարևոր է նաև հակիրճությունը՝ քիչ բառերով արտահայտել հնարավորինս տպավորիչ միտք: Խոսակցական շերտում «it's a go» արտահայտությունը դարձել է կադապրաբառ և օգտագործվում է հաջողության հասնելու պարագայում: Այստեղ արտահայտությունն օգտագործվել է նույն իմաստով՝ ակնարկելով, միգուցե, որ բախտը կժպտա գնորդին, եթե նա գնի այդ մեքենան: Երկրորդ նախադասությունը ևս պատկանում է խոսակցական շերտին, մասնավորապես «ok»-ի բայական գործածությունը: Երրորդ ուշադրություն գրավող հանգամանքն այս գովազդում ուղիղ շարադասությունից շեղվելն է՝ «PT CRUISER CONVERTIBLE»: Այս հնարով գովազդողներն ընթերցողի ուշադրությունը գրավում են հատկապես մեքենայի ձևափոխվող լինելու փաստի վրա՝ տեղափոխելով որոշիչը որոշյալից հետո: «k» հնչյունի պարբերաբար կրկնվելը երկրորդ նախադասության մեջ խոսքին հաղորդում է մեղեդայնություն: Ճիշտ է, բաղաձայնության ոճական հնարը բառային իմաստ չի կրում, բայց այն ոճական հնարներից մեկն է, որով խոսողը (տվյալ դեպքում՝ գովազդողը) միտքը պարուրում է այնպիսի զգացմունքայնությամբ, ինչը յուրաքանչյուր ընթերցող մեկնաբանում է յուրովի:

Գովազդում օգտագործված լեզվական միջոցների պարզությունը խոսում է ամերիկացիների գործնական խառնվածքի և հատուկ ընդգծված գործաբանական միտումների մասին:

Նմանատիպ ձևափոխվող (convertible) «Mercedes-Benz» մեքենա գովազդող հաղորդագրությունը բրիտանական «Private Eye» ամսագրի 2005թ-ի դեկտեմբերի համարում ունի հետևյալ տեսքը.

2004/ MERCEDES-BENZ CLK320 CLK320 Elegance - silver

Mileage	6500	Price	££££	Engine Capacity	3199cc
Body Style	Convertible	Transmission	Automatic	Engine	Petrol

Additional Features

CD Player, ABS Brakes, Central Locking, Leather Upholstery, Alarm, Cruise Control, Climate Control, Heated Seats

Գովազդում նշված են խնդրո առարկա մեքենայի հնարավորություններն ու առավելությունները: Բացակայում են գովազդողի կողմից արված հավելյալ մեկնաբանությունները, եզրակացությունները թողնված են ընթերցողին: Ծիշտ է, դա գովազդին հաղորդում է ինչ-որ խորհրդավորություն, այն է՝ ավելին իմանալ ապրանքի մասին: Սակայն այն հակիրճությունը, որով ներկայացված է գովազդը, աչքի է ընկնում ամերիկյան տարբերակի հետ համեմատելիս: Ամերիկացիներն ակնհայտորեն փորձել են ինչ-որ ձևով ազդել հնարավոր գնորդի ընտրության վրա, ինչը բրիտանական գովազդում բացակայում է: Վերջինս աչքի է ընկնում բացառիկ ռիթմով, որին հաջողվել է հասնել բառերի պարզ, բայց միաժամանակ ճիշտ դասավորության շնորհիվ: Այս գովազդը բնութավ չափազանց պաշտոնական է և երանգավորումից զերծ: Երբեմն երբ ընթերցողն ընկալում է տեղեկությունն իբրև որևէ անհատի ծայր, նա վիճարկում է տեղեկատվության ճշմարտացիությունը: Քանի որ գովազդի նպատակն ապրանքի վաճառքին նպաստելն է, հարկավոր է տեղեկատվությունը ներկայացնել հնարավորինս ճշգրիտ, պարզ և հակիրճ: Ուղղակիորեն կոչ անելն ու համոզելը ժամանակակից գովազդում ավելի ու ավելի է զիջում իր տեղը պատշաճությանն ու փաստացի տեղեկատվության հակիրճությանը, քանի որ, եթե տեղեկությունը ճշգրիտ չէ, գովազդողը պատասխանատվություն է կրում դրա համար: Գովազդողներն, իհարկե, շարունակում են կիրառել անցանկալի փաստերը քողարկելու ռազմավարությունը՝ ներկայացնելով գովազդային հաղորդագրությունն այնպես, որ հնարավոր գնորդի աչքից վրիպում են ապրանքի թերությունները, և նա ուշադրությունը կենտրոնացնում է առավելությունների վրա: Այդ պատճառով էլ գովազդողները հաճախ հետևում են քաղաքավարության սկզբունքին: Ինչպես նշում է Գ. Զուկը՝ «խուսափել պարտադրելուց, այնպես

անել, որ հասցեատերը լավ զգա, և նրան ընտրության հնարավորություն տալ» (3, 150): Բայց քաղաքավարության սկզբունքը մշակույթից մշակույթ տարբեր չափանիշներով է դրսևորվում: Օրինակ՝ մի մշակույթում քաղաքավարության դրսևորում է խոսակցի անձնական գործերով հետաքրքրվելը, իսկ մեկ այլ մշակույթում դա անընդունելի է: Ինչպես հայտնի է, բրիտանացիներն ունեն լավ զարգացած հետաձուլության և անձնական տարածքի պահպանման զգացում: Դրան մեծապես նպաստել է նրանց երկրի աշխարհագրական դիրքը: Նշված գովազդն այդ հատկանիշի վառ դրսևորումն է, որտեղ գովազդողը խուսափել է իր անձնական կարծիքը արտահայտելուց՝ հետագա եզրակացությունները թողնելով գնորդին: Ամերիկացիներն ընտրել են ընթերցողի հետ շփվելու ընկերական, անմիջական, բայց միաժամանակ հեղինակություն ներշնչող ռազմավարություն:

Վերոհիշյալ գովազդների միջև եղած այս տարբերություններն արդյունքն են տարբեր մշակույթների ձևավորած անհատների և հասարակությունների, չնայած մեկ ընդհանուր լեզվին: Խնդիրն այն է, որ այս երկու երկրներում լեզվի պատմական զարգացումը տարբեր ուղիներով է ընթացել: Իրականում Ամերիկայի և Անգլիայի ժամապարհները բաժանվել սկսել են 1763թ-ից: Բրիտանիայում անգլերենը բազմաթիվ փոփոխությունների է ենթարկվել 1700թ-ից սկսած, ադ թվում՝ շարունակական ժամանակաձևերի գործածության աճը, խոսքի հետ կապված դասակարգային գիտակցման բարձրացումը: 1900թ-ից սկսած անգլերենի բառապաշարը շատ կարճ ժամանակահատվածում հարստացել է մեծ թվով բառերով, այդ թվում՝ գիտատեխնիկական, ինչը գիտության և տեխնիկայի բնագավառում կատարված բազմաթիվ բացահայտումների արդյունք էր:

Ամերիկյան անգլերենին բնորոշ են հնաբանությունները՝ այնպիսի բառեր, որոնք իմաստափոխվել են Բրիտանիայում, բայց գաղութներում մնացել են նույնը, և նորաբանությունները՝ փոխառություններ ամերիկայում հաստատվող ֆրանսիացիներից և իսպանացիներից: Բանն այն է, որ մինչև 1800-ական թթ. կեսերը 3,5 մլն. ներգաղթողներ թողել էին բրիտանական կղզիները և բնակություն հաստատել Միացյալ Նահանգներում: Ն. Վեբսթերը, ընդառաջ գնալով Ամերիկայի ազգային անհատականության պահպանման պահանջներին ամերիկյան անգլերենի առումով, 1788թ-ին տպագրեց իր «The Blueback Speller» գիրքը՝ փոփոխելով որոշ արտասանական ձևեր բրիտանական անգլերենից: 1828թ-ին նա հրատարակեց իր հայտնի «American Dictionary of the English Language»:

Լրատվամիջոցների չափազանց զգայուն են լեզվում և ընդհանրապես հասարակության մեջ տեղի ունեցող փոփոխություններին և անմիջապես արձագանքում են դրանց: Լրատվամիջոցները տվյալ հասարակության հայելին են: Դրանք միաժամանակ վեր են հանում և ամրապնդում գերակշռող արժեքները, բայց նաև ստեղծում են նորերը: Գովազդն այնքան է հաստատվել

հասարակության մեջ, որ մարդիկ ընտրություն կատարելիս հիշում են հայտնի գովազդային հոլովակը: Գովազդ պատրաստողները հնարավոր գնորդի ընտրության վրա ազդում են անուղղակիորեն, ենթագիտակցորեն: Օրինակ՝ նրանք հաճախ օգտագործում են բուն գովազդվող ապրանքին ուղղակիորեն չվերաբերող բառախաղեր, որոնք իրենց վրա են գրավում հասցեատիրոջ ուշադրությունը, քանի որ այն կարծիքին են, որ ապրանքն ավելի լավ է ընկալվում ենթագիտակցությամբ: Օրինակ՝ ամերիկյան նույն ամսագիրը պարունակում է կնճիռների դեմ պայքարելու նոր, վիտամիններով հարուստ միջոց գովազդող էջ: Եջը թերթելիս առաջինը, որ աչքի է ընկնում, գլխագիրն է.

CELEBRITY SECRET REVEALED!

Լրագրային գլխագրերին հատուկ կրավորական սեռով կառույց է: Կառույցն ամբողջական չէ, օգտագործվել է գեղչման ռճական հնարը: Առաջին պահին ընթերցողի մտքով տարբեր «գաղտնիքներ» են անցնում, պայմանավորված այն բանով, թե նա ինչ կցանկանար բացահայտել աստղերի մասին: Այնուհետև կարդում ենք.

REDUCE WRINKLES & LINES!

Ակնհայտ է, որ այս գովազդում շեշտելով «Celebrity» բառը, գովազդողն ընթերցողին նախ պատկառանք է ներշնչում: Չէ որ այն, ինչ հասանելի է աստղերին, հասու չէ սովորական մահկանացուներին: Վստահություն ներշնչելու ակնհայտ դրսևորում է նաև այն ապրանքը, որն օգտագործում են հայտնի մարդիկ, իսկ դա չի կարող վատը լինել: Եվ վերջապես հետևում է բուն տեքստը.

“Now you can use the same **amazing wrinkle fighting** product the Worlds Best Spa’s and famous Celebrities are using!”

Ասել է թե՛ այժմ դուք՝ սովորական մարդիկ, հնարավորություն ունեք օգտագործել այն, ինչ ի սկզբանե նախատեսված չի եղել ձեզ համար, ուրեմն օգտվեք այդ հնարավորությունից:

“From Hollywood to London, everyone is raving about the **amazing all-natural anti-wrinkle Vitamin-C Serum!**”

Այստեղ, անշուշտ, քաղաքների ընտրությունը պատահական չէ. Դոլիվուդ՝ աստղային քաղաք, Լոնդոն՝ դասականության մարմնացում: Քաղաքները փոխանվանական իմաստով են գործածվել՝ խորհրդանշելով առաջինը՝ աստղաբույլ, որին գեթ մեկ անգամ մոտ գտնվել ցանկանում է յուրաքանչյուր ոք, երկրորդը՝ զեղեցկություն և թարմություն, որից չի հրաժարվում ոչ ոք: Երկու դեպքում էլ «**amazing wrinkle fighting, all-natural anti-wrinkle**» ածականները չեն կարող վրիպել ուշադրությունից:

“A safe 100% all-natural way to help turn back the hands of time without painful surgery or expensive power peels!”

Այս վերջին տողով, գովազդի հնարավոր ազդեցությունը հասնում է իր գագաթնակետին: Ի՞նչ է նշանակում ետ տալ ժամանակի սլաքը. փոխաբերական արտահայտություն է, որ լայն իմաստով նշանակում է հնարավորություն ունենալ փոխել ինչ-որ բան անցյալում, այստեղ, ըստ էության, խոսքը գնում է

մաշկի կորցրած թարմությունը վերագտնելու մասին, մանավանդ եթե այս ամենից հետո նայում ենք գովազդում պատկերված կանացի աչքերին՝ քսուքը օգտագործելուց առաջ և հետո. առաջին նկարում կնճիռներով պատված, իսկ երկրորդում՝ «ժամանակի սլաքը ետ տված»՝ լիովին երիտասարդացած: Հենց այս երիտասարդ աչքի կողքին էլ գտնվում է զարմանալի վիտամինային քսուքի սրվակը: Եվ վերջապես տեղին արված ակնարկ նախ ցավոտ վիրաբուժության, այնուհետև թանկարժեք դիմահարդարման միջոցների մասին: Իսկ ամենավերջում զնի մասին՝ \$69,99, հատուկ զեղչ՝ \$39,99:

Նույն ապրանքի մեկ այլ տեսակի գովազդը բրիտանական «Spectator» ամսագրի 2005թ-ի դեկտեմբերի համարում հետևյալն է.

If You Have Wrinkles,

You've Probably Heard About Idebeneol

Կարմիր ֆոնի վրա պատկերված երիտասարդ կինը գրավիչ ժպիտով աչքով է անում ցուցամատի և միջնամատի արանքից: Նրա կողքին անփութորեն ընկած է բաց սրվակը: Ներքևում թավ տառերով հետևյալ հաղորդագրությունն է.

People who have used it not only love it, but are buying it again and again...

racking up huge sales at the cosmetic counters.

The reason everybody is so excited about Idebeneol is that it can virtually reverse the hands of time... here's one juicy little fact that will get you off your butt and running to your favorite cosmetic counter...

Գլխազիրն, ի տարբերություն ամերիկյան տարբերակի, ավելի համեստ է: Իսկ ահա հետաքրքիր է գրեթե նույն փոխաբերության գործածությունը նաև բրիտանական տարբերակում, այստեղ՝ «reverse the hands of time» «turn back»-ի փոխարեն: Հարց է առաջանում. ինչու՞ է բրիտանացին մի երևույթի մասին խոսում՝ գործածելով «reverse» բառը, իսկ ամերիկացին՝ «turn back»: Լրդյո՞ք կարելի է եզրակացնել, որ բրիտանացին խառնվածքով ավելի ֆիզիկոս է քան ամերիկացին: Բացի այդ, եթե բրիտանացիները նաև ավելի զգույշ են՝ «it can virtually reverse...», ապա ամերիկացիները լիովին համոզված են, որ ժամանակը ետ տալ միանգամայն հնարավոր է՝ «a safe way to help turn back»: Իսկ ահա հաղորդագրության երկրորդ մասը՝ «will get you off your butt» բառարանում արձանագրված է որպես ամերիկյան անգլերեն, ընդ որում՝ խոսակցական (5, 153): Ինչևէ, «will get you off your butt and running» արտահայտության մեջ կիրառվել է բրիտանացիների սիրելի ոճական հնարներից մեկը՝ գլուգման, մի արտահայտության գործածությունը նույն քերականական, բայց տարբեր իմաստաբանական հարաբերություններով երկու իրար հաջորդող կառույցներում. «will get you off your butt» փոխաբերական իմաստն է, որ նշանակում է կստիպի վեր ցատկել, իսկ «will get you running» բառացի իմաստն է: Այս հնարով յուրաքանչյուր անդամի դերը ավելի ցայտուն է արտահայտվում:

Առաջին հայացքից կարծես թե իմաստների բախում լինի, բայց նույնիսկ այդ բախումը շեշտում է յուրաքանչյուր կառույցի առանձնահատկությունը՝ առանձնացնելով մեկը մյուսից: Շարունակությունը գլխագրի կրկնությունն է՝

“People who have used it not only love it but are buying it again and again and again...”

Օգտագործելով կրկնության ոճական հնարը՝ «again and again and again», որն, ի դեպ, լեզվում արդեն դարձել է բառային միավոր, գովազդը տրամաբանորեն շեշտում է գործողության կրկնելիությունը, բացի այդ առանձնահատուկ դիժն է հաղորդում ասույթին՝ ընթերցողի ուշադրությունը գրավելով հիմնական մտքի վրա:

Idebeneol — Can this new “miracle” cream really work as good as they say?

So what in the world is all the excitement about?

Հայտնի է, որ գրականության մեջ ճարտասանական հարցի պատասխանը թողնվում է ընթերցողին: Այս հնարի միջոցով գովազդողն ընթերցողին մղում է գործողության, այն է՝ «run to your favorite cosmetic counter» և պատասխանները կգտնես «հրաշք» քսուքն օգտագործելուց հետո:

The new “wonder” potion is called Idebeneol (pronounced e-deb-in-all), from prestige skin cream developer Savage Dermatologic Laboratories. But why are cosmetic “insiders” betting that Idebeneol will not only make you look years younger but will breathe new life into a maturing (some would say “stagnant”) cosmetic industry? Well, it’s surely not Idebeneol’s less-than-spectacular (some would say rather plain) pale green and white packaging. Nor is it the fact that Idebeneol touts itself as a “Facial Anti-Oxidant.” Let’s be real; anti-oxidants are nothing new. So why is everyone so excited?

Քսուքի անվանումը՝ «e-deb-in-all», եթե բացենք «debutante» բառի համար (deb խոսակցական տարբերակն է) բառարանում արձանագրված է հետևյալ բացատրությունը՝ «a young woman making her first appearance in fashionable society» (5, 300): Եթե հաշվի առնենք, որ արտադրանքը նախատեսված է կանանց համար, կարելի է ասել, որ հետաքրքիր փոխաբերություն է՝ նորագալ, հայտնություն, որ ինքն էլ կին է: Իսկ ահա երկրորդ մասը՝ «in-all», փոքր-ինչ անհասկանալի է և հակված բազմիմաստության: Ստացվում է, թե ժամանակի սլաքը կարելի է ետ տալ ոչ միայն մաշկի թարմությունը վերագտնելու առումով: Իսկ որն է e տառի դերը արտահայտության մեջ: Եթե կրկին դիմենք բառարանին, ապա ակնհայտ է հետևյալ բացատրությունը՝ «(Brit) a code number, beginning with the letter E, used for indicating the chemicals, artificial colors, etc that are added to food and drink, according to European Union regulations»: Ճիշտ է, գովազդողներն ուղղակիորեն չեն նշում ապրանքի մեջ պարունակվող քիմիական բաղադրիչների մասին, բայց զոնե զերծ են մնում բավականին վիճելի «all-natural» արտահայտությունը գործածելուց, ինչից չեն խուսափում գործնական ամերիկացիները: Սիա երկու ազգերի նկարագրերի ևս մեկ դրսևորում:

Եվ վերջում ուշադրության է արժանի հետևյալ բավականին հետաքրքիր միտքը.

But why are cosmetic “insiders” betting that Idebenol will not only make you look years younger but will breathe new life into a maturing (some would say “stagnant”) cosmetic industry?

Բացի այն, որ արտադրանքն իսկական հեղաշրջում է և կանանց համար և կոսմետիկայի արտադրության մեջ, գովազդը կարծես ամբողջությամբ պարուրված լինի կանացի շնչով՝ արտադրանքի անվանումից սկսած մինչև վերջին տողը: Չէ՞ որ «debutante» խորհրդանշում է կին, երիտասարդությունն ու գեղեցկությունը կանացի խորհրդանշելը են, նոր կյանք հաղորդելը (breath new life) կանանց ի վերուստ շնորհված բացառիկ պարզևն է: Եվ վերջապես, աշխարհի արարումն իր գագաթնակետին է հասել կնոջ՝ Եվայի ստեղծումով: Կանանց ուղղված այս գովազդը կարծես թե դիպել է իր նշանակետին:

Այս գովազդային հաղորդագրությունն ուշադրություն է գրավել բրիտանացիներին հատուկ շրջահայացության ու միաժամանակ թեթև ու բացառիկ նուրբ ակնարկների շնորհիվ: Գովազդողն անպատճառ կհասնի ցանկալի արդյունքին, ասել է թե՛ «will get you off your butt and running»:

Եթե ամերիկացիները շեշտը դրել են ընթերցողի վրա ազդեցություն գործել փառասիրական և ինչ-որ կերպ սեփական կարևորության գիտակցման ու այդպիսով կարծես թե աստղերին մոտ լինելու ու ինքնահաստատման մղումներով, ապա բրիտանացիները հարցին մոտեցել են բոլորովին այլ տեսանկյունից: Ավելին, նրանք այդ ամենի կարիքը չունեն և ընթերցողին դիմում են՝ հարգելով նրա անհատականությունը և շեշտելով նրա՝ արդեն իսկ ակնհայտ դերն ու կարևորությունը:

Իհարկե, հնարավոր չէ լիարժեք ուսումնասիրության ենթարկել գովազդը, քանի որ դա մշտապես փոփոխվում է՝ արտացոլելով ազգային մշակույթի հին ու նոր ուղղությունները և իր վրա կրելով ժամանակի դրոշմը, բայց չպետք է մոռանալ գովազդի հզոր ուժի մասին, մանավանդ լավ գովազդի, քանի որ այն ոչ միայն ենթարկվում է պահանջներին՝ «գովերգում իշխող գաղափարախոսությունը» (3, 180), այլ նաև անընդհատ թելադրում նորերը, որոնք տարբեր մշակույթների շփման արդյունք են: Այդ նոր պահանջներն իրենց հետքը թողնում են ոչ միայն գովազդի, այլ նաև ողջ ազգային նկարագրի վրա, որի ամնիշխական արտահայտություններից մեկը լեզուն է:

Գրականություն

1. John B. Carroll, “Language, Thought and Reality: Selected writings of B. Lee Whorf”, US, 1956.
2. Jonathan Culler, “Ferdinand de Saussure”, New York, 1986.
3. Guy Cook, “The Discourse of Advertising”, London and New York, 1992.
4. Everett M. Rogers, Thomas M. Steinfatt, “Intercultural Communication”, Waveland Press, 1999.
5. Jonathan Crowther, “Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English”, Oxford University Press, 1999.