

ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԳՈՎԱԶԴՐԸ  
ՀՈԳԵԼԵԶՎԱԲԱՆՈՒԹՅԱՆ ԼՈՒՅՍԻ ՆԵՐՔՈՒ

Ժամանակակից մարդու կյանքում հնարավոր չէ պատկերացնել մեկ օր առանց գովազդի: Վերջինս հետապնդում է մեզ ամենուրեք. հնչում է հեռուստատեսկրաններից, ռադիոյով, հեռախոսով, հայտնվում է էլեկտրոնային փոստում և կայքերում, փողոցում: *“Реклама делатель торговли”* հաստատումը ավելի արդիական է, քան երբևէ: Գովազդը տեխնիկական առաջընթացի, ազատ շուկայական հարաբերությունների և համընդհանրացման պայմաններում բուռն զարգացող միջազգային տնտեսական կապերի և առևտրի արդյունք է: Այն բազմակողմանի և բարդ երևույթ է, որը վերաբերում է հասարակական կյանքի բոլոր ոլորտներին, արտացոլում է այդ հասարակության արժեքների համակարգը, լեզուն, մշակույթը և ահռելի ներգործություն է ունենում հասարակական կառույցների և անդամների վարքագծի վրա: Գովազդի ազդեցության հոգեբանական գործընթացները հիմնականում տեղի են ունենում ենթագիտակցության մակարդակում: Լինելով բազմակողմանի երևույթ՝ գովազդը ստանում է տարբեր մեկնաբանություններ, ինչպես զուտ լեզվաբանական, այնպես էլ այլ գիտությունների դիրքերից: Վերջին տարիներին, հասարակության կյանքում գովազդի նշանակության մեծացմանը զուգընթաց, ավելի ակնհայտ դարձավ գովազդի լեզվի հետազոտության անհրաժեշտությունը: Լեզվաբանության բնագավառում վերջին տասնամյակների ընթացքում կատարված բազմաթիվ հեղինակների աշխատանքներից նշենք միայն մի քանիսը /տես Barban /1962/, Seil /1966/, Webster /1971/, Malickson /1973/, Kleppner /1979/, Clark /1988/, Moriarty 1991/ և այլն/: Յուրաքանչյուր գովազդ, լինի այն տեքստ կամ միայն պատկեր, հաղորդակցություն է գովազդատուի և սպառողի միջև: Հաղորդակցությունը, իր ընդհանուր իմաստով, որևէ տեղեկության հաղորդումն է աղբյուրից այդ տեղեկություն ստացողին որոշակի եղանակի միջոցով /տես ԸՅՈՒՎ1981/: Գովազդային տեքստը առանձնանում է հաղորդման և ներգործման երկու էական հատկանիշներով: Սի շարք գիտություններ, օրինակ, հոգեբանությունը, հասարակագիտությունը, մարդաբանությունը ապացուցված գիտելիքների հիման վրա զարգացրել են համոզելու շատ արդյունավետ միջոցներ: Անհատի էությունը, հասարակության մեջ նրա տեղի և դերի հաստատումը, հասարակական գիտակցությունը, հասարակական միջամայրի, խավերի փոփոխականությունը համարվում են կարևոր հասարակական վճռորոշ գործոններ: Հոգեբանության գիտության կուտակած ողջ գիտելիքն ապացուցում է, որ մարդկանց կարիքներն ու մղումները գալիս են ներսից և ոչ թե արտաքինից: Արտաքին

գործոնները չեն կարող գործելու շարժառիթ հանդիսանալ այնտեղ, որտեղ չկա մղում: Այդ պատճառով արդյունավետ լինելու համար գովազդը պետք է ներդաշնակ լինի արժեքների և նախատրամադրության լայն համակարգի հետ /տես Cohen 1972, 155/: Մեզանից յուրաքանչյուրն ունի կարիքների իր անհատական համակարգը: Դրանցից մի քանիսը վճռորոշ, առաջնակարգ նշանակություն ունեն, և մենք չենք կարող ապրել առանց դրանց բավարարման: Մյուսները ոչ այդքան կարևոր, այսինքն երկրորդական են: Առևտրային գովազդի նպատակներով հոգեվերլուծությունը սկսեցին կիրառել արդեն երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո: Տարբեր երկրներում այս մոտեցումը սկսեց արդյունավետորեն կիրառվել գովազդի ստեղծման ժամանակ, առավել զարգացած էր այդ ուղղության ամերիկյան դպրոցը: Գովազդային տեղեկատվության հոգեբանական ներգործությունը արտահայտվում է գովազդային ուղերձների մշակման գործընթացներում՝ հույզերում, մտքերում, հնարավոր լուծումներում, որոնք և պայմանավորում են որոշակի վարքագծեր: Այսինքն տեղեկատվության վերամշակման գործընթացում ներգրավված են զգացողությունները, ընկալումը, հույզերը, ուշադրությունը, հիշողությունը և այլն:

Է.Լեբեդևն ու Ա.Բոկովիկովը առանձնացնում են գովազդի ներգործության ճանաչողական և հուզական բաղադրամասերը /տես Лебедев, Бокотов, 1995, 19/: Ճանաչողական բաղադրամասը ենթադրում է մի շարք հոգեկան գործընթացների, նախ ստացվող տեղեկատվության մշակման գործընթացի վերլուծություն, զգացողություն /ощущение/, ընկալում /восприятие/, ուշադրություն /внимание/, գուգորդական մտածողություն /ассоциативное мышление/:

Դույզերը այն հոգեկան գործընթացներն են, որոնցում անհատը վերապրում է իր վերաբերմունքը շրջապատող իրականության այս կամ այն երևույթի նկատմամբ: Դրական հույզերը դրդում են սուբյեկտին նպատակի իրականացմանը, բացասականները խուսափել այն առարկաներից, երևույթներից, որոնք առաջացնում են սիման զգացմունքներ /տես Лебедев, Бокотов, 1995, 41/:

Դոգեբանները վաղուց ապացուցել են, որ գույները, որոնք շրջապատում են մարդուն, առաջ են բերում տարբեր հույզեր ոգևորություն, անտարբերություն, հանգստություն, գրգռվածություն և անգամ սառ ու տաքի զգացողություն: Ս.Բրիթը իր հետազոտության հիման վրա առանձնացնում է տարբեր գույներն ու դրանց առաջացրած գուգորդությունները / տես Britt, 1978, 294/:

Անչափ մեծ է գովազդներում երաժշտության դերը /տես Miller /1982/, Park, Young /1986//: Երաժշտությունը կարող է անհատի մոտ ստեղծել լավ տրամադրություն, իսկ բարձր տրամադրությունը գովազդի դրական ընկալման ու զննահատման կարևոր նախապայման է: Երաժշտության արագությունը արագ/դանդաղ/, բարձրությունը /բարձր/ցածր/, ոճը ազդում են սպառողի վար-

քազծի, հետևաբար, նաև ապրանքի ընտրության վրա /տես Hecker, Stewart, 1984, 208/: Նշանագիտությունը՝ նշանների և խորհրդանիշների ուսումնասիրությունը, մի շարք երկրներում համարվում է գովազդի տեսության բաղկացուցիչ մասը: Դրանք մեր հիշողության զուգորդական կապերի կարևոր մասն են /փաթեթավորում, ապրանքանշան, գույներ, տառաչափ և այլն/: Այսպիսով, գովազդային տեքստը և վերջինիս ստեղծման մեխանիզմները ուսումնասիրելիս առավել արդյունավետ կլինի դիտել այն հոգելեզվաբանության դիրքերից և չտարանջատել լեզվական և արտալեզվական տարրերը:

Այժմ անգլերեն, հայերեն և ռուսերեն մի քանի գովազդային տեքստերի վերլուծության հիման վրա /վերցված հայկական, ռուսական, անգլիական և ամերիկյան հեռուստաալիքներից/ դիտարկենք, թե ինչպես է տեքստը իրականացնում հետաքրքրելու, գրավելու և համոզելու բարդ գործառույթները: Որո՞նք են այն հոգելեզվաբանական մեխանիզմներն ու մոտեցումները, որ առավել հաճախակի և արդյունավետորեն են գործածվում գովազդում՝ ներթափանցելով մեր ենթագիտակցության խորքերն ու թելադրելով որոշակի վարքագիծ:

1/ Չեռուստատեսային գովազդի, ռադիոգովազդի և գովազդի բոլոր մյուս արտասանվող տեսակների մեջ մեծ կարևորություն է ստանում *հնչության* նակարդակը, քանի որ տեքստը արտասանվում է, այն նենդանի խոսք է: Տեքստի արտասանության, ապակողավորման և ընկալման գործում մեծ դեր են խաղում հնչերանգը, առոգանությունը, ռիթմը, առոգաբանական և հարալեզվական տարբեր միջոցները՝ խոսքի արտաբերման արագությունը, դադարը, ծայնի բարձրությունը:

2/ Գովազդային տեքստերը չի կարելի պատկերացնել առանց հուզաարտահայտչական, պատկերավոր, եղանակավորող բառերի: Տեքստերի հանգուցային բառերի զգալի մասն են կազմում ածականները: Դրանք շատ հաճախ գործածվում են համեմատական և գերադրական աստիճաններով՝ մեծացնելով տպավորությունը:

"The greatest hits of the sixtieths". An amazing eight CD collection. One hundred and forty-four of the greatest hits from the sensational sixtieths". There's one, two, three, four, five, six, seven, eight CDs, packs full of your favorite sixtieths' songs."

Միևնույն ածականները հաճախ են հանդիպում թե անգլերեն և թե ռուսերեն ու հայերեն լեզուներով մեր ուսումնասիրած գովազդներում, օրինակ "Նոր, ուժեղ, հարմարավետ, համեղ, շլացուցիչ, գերազանց, կարարյալ" և այլն:

"Introducing new Kit Kat – Big Kat. Thicker, bigger, crunchier. Is your mouth ready?" - "Новый чай Bececa ". " Long Head \$ Shoulders"

3/ Գովազդների տեքստերում մյուս լայն կիրառություն ունեցող խոսքի մասն է դերանունը: Այն արտահայտում և հաստատում է երկկողմանի կապ գովազդատուի և հեռուստադիտողի միջև: Երկու կողմերը հաճախ արտահայտվում են "I, we" /ես, մենք/ և "you" /դու, դուք/, ինչպես նաև 3-րդ դեմքի "he, she, it, they"

անձնական դերանունների միջոցով, որոնց հիմնական դերն է հաստատել երկկողմանի կապ և վստահության մթնոլորտ, որը խթան է հանդիսանում տեքստի ընկալման և հեռուստադիտողի դրական արձագանքի համար:

"My business is their business. I help my customers by knowing their customers. I deliver their messages. I connect them to people."

4/ Մեծ է գովազդային տեքստերում հանգուցային բայերի դերը, որոնք ներկայացնում, առաջարկում, բնութագրում, փորձարկում, խրախուսում են զնել այս կամ այն ապրանքը, օգտվել այս կամ այն ծառայությունից:

Մեր վերլուծություններում առանձնանում են այդպիսի մի քանի հանգուցային բայեր, հայերենում "ներկայացնել", "առաջարկել", "հրավիրել", "զնել", "պաշտպանել", "մաքրել", "զանգահարել", "հիշել", ռուսերենում "представить", "покупать", "защищать", "экономить", "ухаживать", "укреплять", "сохранять", անգլերենում "introduce", "help", "keep", "use", "start", "buy", "sell", "talk", "call", "visit".

" \_ Buy or sell your goods on line for the best possible price at [www.auxion.co.za](http://www.auxion.co.za). Remember! That's auXion with an "x". Come and trade at your own line auction community."

5/ Անչափ կարևոր է մակբայի դերը: Այն ընդգծում է հատկության չափը, գործողության ձևը, տեղը, ժամանակը՝ ուժեղացնելով գովազդի տպավորությունն ու ազդեցությունը:

"Ներկայացնում ենք թարմ անանուխի հզոր համը: Orbit Չյունաճերմակ թարմացնող անանուխ: Այն օգնում է պահպանել Ձեր ատամները չլազուցի՝ ճերմակ: Orbit Չյունաճերմակ կատարյալ համ և կատարելապես ճերմակ ատամներ:"

6/ Գովազդային տեքստերի շարահյուսությունը նույնպես առանձնանում է մի շարք հատկանիշներով:

ա/ Ըստ հնչերանգի կամ ասույթի նպատակի նախադասությունների մեծ մասն են կազմում պատմողական նախադասությունները: Տեքստերում գործածվում են նաև մեծ թվով հարցական, հորդորական և բացականչական նախադասություններ: բ/ Անգլերեն հեռուստատեսային գովազդների տեքստերի նման հայերեն և ռուսերեն տեքստերում հազվագյուտ են ժխտական նախադասությունները: Իսկ գործածվելու դեպքում դրանք ընդգծում են ապրանքի կամ ծառայության առավելությունները, օրինակ:

" - Пока не попробуешь, не поверишь, что одну жвачку можно жевать так долго. -Wrigley's Spearmint, Doublemint և Juicy Fruit – совершенный, удивительно стойкий вкус."

գ/ Գովազդների տեքստերը աչքի են ընկնում անվանական նախադասությունների առատ գործածությամբ, որոնք անվանում, ներկայացնում, նկարագրում են տվյալ ապրանքը, ծառայությունը, հաստատությունը և այլն.

"Որակ, հուսալիություն, երաշխիք: **UNICOMP** ընկերություն:"

դ/ Գովազդների տեքստերին հաջորդում են նա- գեղջված անդամներով նախադասությունները: Դրանց գործածությունը բացատրվում է տեքստերի հակիրճությամբ հեռուստադիտողի համար դրանք ավելի հակիրճ, պարզ, հստակ - մատչելի դարձնելու փաստով. "Barf - կաբարյալ մաքրություն"

ե/ Առատ գործածությամբ աչքի են ընկնում նաև զուգահեռ կառույցները, որոնք համարվում են շարահյուսական-ոճաբանական հմարք.

- When I start each morning... - **Prozac weekly** is here. - For my kids need a playmate... - **Prozac weekly** is here"

զ/ Հաճախ են հանդիպում *բացահայտիչ-բացահայտյալ* կապակցությունները.

" - Краска для волос **Desire** - твой желанный цвет."

"**Davenport University** - the perfect balance of business and education. For program's option call or visit our web site."

է/ Վերլուծված գովազդների ընդհանուր կառուցվածքը տարբերվում է տեքստից տեքստ. Կան տեքստեր բաղկացած մեկ նախադասությունից, օրինակ. "Աշտարակ կաթ՝ կաթնամթերքի կայսրություն": "It's a Sony", "Panasoni": Հանդիպում են նաև ավելի ընդարձակ տեքստեր.

Գովազդային տեքստերի մեծ մասի ընդհանուր կառուցվածքը հետևյալն է. դրանք բաղկացած են *սկզբնամասից, հիմնամասից և ավարտից*. Անչափ կարևոր է տեքսի սկզբնամասը:

7/ Մի շարք գիտնականներ հոգեվերլուծական մեթոդը կիրառելիս ուսումնասիրել են ենթագիտակցական գործոնը իմաստաբանության մեջ, այսինքն բառի ազդեցությունը ենթագիտակցության վրա: Օրինակ՝ ամերիկացի գիտնական Ջեյմս Վայկերին ապացուցել է, որ ենթագիտակցության վրա ուժեղ ներգործություն ունի "*կյանք*" բառը դրանից ածանցված մյուս բառերը, կամ " - բիր" նախածանցը: ա/ Գովազդային տեքստերը հիմնականում օգտվում են առօրյա, խոսակցական բառապաշարից, հանդիսատեսի լայն շրջանակներին մատչելի լինելու համար: Սակայն տեքստերում հանդիպում են նաև բարբառային բառեր, եզրույթներ, օտարաբանություններ, փոխառված բառեր, բառեր փոխաբերական իմաստով և անգամ գոեհկաբանության դեպքեր:

Հայկական գովազդներում առավել ցայտուն է արևմտյան իրույթների առատ գործածությունը օտարաբանություններ, փոխառություններ և այլն:

Բերենք վերլուծված հայկական գովազդներից նմանատիպ մի շարք բառերի և արտահայտությունների օրինակներ. "դիզայն", "լիդեր", "կոմպյու-

տեր", "սերվիս", "աուդիտոր", "պրոֆեսիոնալ", "պրոֆիտ", "լոտո", "ֆարրիկա", "ասոցիացիա", "օրիգինալ", "էկզոտիկ" և այլն:

8/ Գովազդներում առատ գործածվում են բազմաթիվ *ոճական* արտահայտչամիջոցներ, հնարքներ: Այդ հնարքները ուղղված են միտքը շարադրելու և արտահայտելու ոչ սովորական, այլ այնպիսի ձևերով, որոնք առավել կուժեղացնեն գաղափարը, կմեծացնեն վերջինիս հուզականությունը և կներգործեն հեռուստադիտողի բանականության ու զգայությունների վրա դրդելով նրան գործողության: Առավել գործածական են հետևյալ ոճական արտահայտչամիջոցներն ու հնարքները.

1/ *համեմատություն* - "Նոա մարսերը շողշողում են, ինչպես ծովի ափերնեղ առևիգ: Տեսնես ինչպե՞ս է դրան հասնում: "

2/ *փոխաբերություն* - "Ժպտազեք փայլով: Orbit Չյունաճերմակ կատարյալ համ և կատարելապես ճերմակ ատամներ: "

"Timotei – откройте в себе всю силу природы. Вдохновение от природы – совершенство от Timotei."

3/ *փոխանունություն* - Today's **Aquafresh** it's not just a toothpaste, it's three toothpastes in one to protect your whole mouth. Super-protection **Aquafresh**, it's the whole mouth paste. "

4/ *մակդիր* - Հայաստան, Արարատյան դաշտավայր, արևահամ խաղող, անուշաբույր կոնյակ և հրաշահամ գինի: Արտաշատ Alco: "

"Neutrogena colour defending foam! "

5/ *բառախաղ* - " Եղանակի տեսությունը ներկայացնում է Cigaronne-Á: Cigaronne-ը եղանակ է ստեղծում: "

6/ *չափազանցում* " Սշտարակ կաթ կաթնամթերքի կայսրություն: "

7/ *բվարկում* - " Разный фарфор, дерево, кожа, картон, металл, пластика? Хорошо, что есть новый Супер Момент. Новый Супер Момент – моментальная хитка. Ваши вещи опять как новые. "

8/ *կրկնություն* - " Թաժ մաքրության խորհրդանիշ: Թաժ լվացող միջոց: Թաժը օճառ է մաքրության մեջ վարժ: Թաժը միշտ մնում է Թաժ: "

9/ *զուգահեռականություն* - "**Garnier Fructis Свежесть**: волосы долго не становятся жирными, даже после метро, даже после быстро. **Garnier Fructis Свежесть** с активным концентратом фрукто- тов. Это доказано, волосы еще сильнее, еще свежее, еще легче до самого рассвета. **Garnier Fructis Свежесть**. Теперь сорок девять рублей. "

Հարկ է նշել, որ ժամանակակից հայկական, ինչպես նաև ռուսական գովազդներում նկատվում է մեկ այլ միտում. վառ արտահայտված ազգային-մշա-

կութային և հայրենասիրական գործունեւորի առկայութիւնն է գովազդներում.

"Լուս Աստղ Չեր աստղը մեր բաղադրում:"

" Գրանդ Քենդի: Մեռն անուշ է:"

Այսօր տարբեր բնագավառների մասնագետներ՝ մասնակցելով գովազդի ստեղծման և մշակման գործընթացին, համամիտ են այն հարցում, որ հոգեբանությունը գովազդում առաջնակարգ տեղ է զբաղեցնում: Իսկ գովազդային տեքստերի լեզվաբանական ուսումնասիրությունները նորից ու նորից ապացուցում են, որ ճիշտ լեզվական միավորների, կառույցների, առոգանության ընտրությունը, գոեհիկ լեզվամիավորների կամ լեզվական թերությունների, միջին և անգամ սխալների բացասական ներգործությունը սպառողի վրա ահռելի է: Երկար ժամանակ է, որ գովազդը ուսումնասիրվում է բազմաթիվ առանձին գիտությունների լուսի ներքո. սույն հոդվածը ևս մի փորձ է ցույց տալու, որ գովազդի լեզուն և հոգեբանությունը փոխկապակցված են. դրանք չի կարելի տարանջատել և դիտարկել մեկը առանց մյուսի: Այդ երկուսի ճիշտ, զրազետ և տեղին միասնությունն է, որ ապահովում է գովազդի արդյունավետությունը:

#### Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Barban A.M. Reading in Advertising and Promotion Strategy. Homewood, ill., R.D.Irwin, 1968 307 p.
2. Clark E. The Want Makers. The World of Advertising: How They Make You Buy. New York: Viking, 1988. - 416 p.
3. Cohen D. Advertising. John Wiley & Sons, Inc., New York, 1972. - PP. 25 - 424.
4. van Eemeren F., Grootendorst R. Speech Acts in Argumentative Discussions // Pragmatics and Discourse Analysis. Foris Publications, Dordrecht - Holland // Cinaminson, U.S.A., 1984. - 213 p.
5. Kleppner O. Advertising Procedure. Seventh edition. Prentice - Hall, inc., Englewood Cliffs, New Jersey 07632, 1979 - PP. 3 - 23.
6. Larson C. U. Persuasion, Reception and Responsibility. Fifth ed., Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1989 - PP. 9 - 34.
7. Malickson D.L. and Nason J.W. Advertising: How to Write the Kind That Works Revised edition. Charles Scribner's Sons, New York, 1973. - PP. 61-77.
8. Miller R.E. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers // *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 1982 - PP. 86 -91.
9. Moriarty S. E. Creative Advertising: Theory and Practice. Second ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall, 1991. - 438 p.
10. Park C.W. Marketing Management. Chicago: Dryden Press, 1987. - 656 p.
11. Seil M.D. Advertising Copy and Layout. - 4 th ed., Danville, 1966. - 183 p.
12. Wright J.S. Advertising's Role in Society. St. Paul, West Pub. Co., 1974. - 501 p.
13. Агапи С.Р. Коммуникация и раскрытие потенциаль языкового сознания. Е.: ЕГУ, 1981. - 60 с.
14. Кобозева И.М. и Демьянков В.З. Теория речевых актов. Вступительная Статья/ Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17, 1986. - С.7-13.
15. Лебедев А.Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе, Москва "Academia", 1995. - С. 49-80.
16. Ромар Е. Реклама в системе маркетинга. X., ИВФ. Студцентр. 1995. С. 20-110.