

ԼԵԶՎԱԿԱՆ ՆԵՐԳՈՐԾՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԸ ԳՈՎԱԶԴՐՈՒՄ

Լ. Ս. Սանթրյան

Բանավոր հաղորդակցման ամենացայտուն տնտեսներից մեկը գովազդն է: Լինի բաղադրական, թե՛ առևտրային, այն միշտ ուշադրություն է գրավում և, անշուշտ, հառաքակալական կյանքի անբաժանելի մասն է կազմում:

Գովազդային գործունեության հիմնական ոլորտներից մեջ առանձնանում են.

ա) Միջազգային ոլորտը՝ արդյունաբերական զարգացած երկրների ընկերությունների ժամանակակից գործունեությանը՝ ուղղված արտաահանման շուկաներին՝ հաշվի առնելով նրանց հնարավորությունները:

բ) Արտաքին տնտեսական՝ հայրենական արտադրողների և ընկերությունների գործունեությունը՝ պայմանավորված ներքին շուկայով [1]:

Հասարակության հետ կապերի ոլորտում գովազդային գործունեությունն ուղղված է հիմնականում ոչ թե՛ վաճառքին, այլ՝ հանրության բարոյացակամ վերաբերմանքի ձևավորմանը: Հաղորդակցման այս ձևը կոչվում է հրապարակայնություն և թնայում է նրանով, որ անվճար է հրապարակայնությունը հասարակության հետ կապերն են զանգվածային լրատվամիջոցներով հաղորդումների փոխանցման միջոցով՝ բարոյացակամ վերաբերմունք ձևավորելու նպատակով: Տվյալ դեպքում գովազդի հիմնական տնտեսներն են մամուլը, ռադիոն, հեռուստիայի մեդիաները, գործողական հանդիպումները, բաց դռների օրերը, հարցազրույցները, հավանավորությունը, սեմինարների անցկացումը:

Ժամանակակից աշխարհում գովազդը դառնում է շրջապատող աշխարհի անբաժանելի մասը, այդ պատճառով հարկ է ուսումնասիրել նրա լեզուն և գովազդային տնքստերի կառուցման առանձնահատկությունները:

Ինչպես ցույց են տվել ժամանակն ու դիտարկումները, գովազդը ոչ միայն առևտրի շարժիչ ուժն է, այլև խթան խաղաղության գործունեության զարգացման համար: Գովազդի ազդեցությունն ակնհայտ է ոչ միայն սպառողների շուկայում, այլև հասարակության քաղաքական և մշակութային կյանքում, լեզվի գործածության մեջ, հետևաբար և նրա համակարգի զարգացման մեջ: Ապրանքների մասին գովազդային տեղեկատվության անհրաժեշտության հետ միասին երևան եկան տնքստերի հատուկ տիպեր. հատապատումներ՝ ապրանքի կամ ծառայության գովազդ, ազդեցիկ՝ գովազդային տեղեկության թերթերի կամ ամսագրերի համարների բովանդակության կամ ռադիո և հեռուստահաղորդումների մասին, անտեսացիա՝ գովազդային համատեղ տնքստ գրքի կամ ֆիլմի վերաբերյալ: Լսարանին փաստարկներով համոզելու անհրաժեշտությունը հանգեցրեց լրագրային, գիտական, գործնական, կենցաղային ժանրերի «հիբրիդացման»: Արդյունքում ձևավորվեց տնքստերի յուրահատուկ ճանկան պատկեր:

Գովազդարարի և գովազդ գրողի (քաֆիսայթեր) գլխավոր խնդիրը ապրանքի նկատմամբ ուշադրություն գրավելն է, պոտենցիալ սպառողներին հետաքրքրելը:

Միևնույն ժամանակ գովազդային տնքստի նպատակաուղացությունն ու չափից դուրս աչքի գրգռվելը ոչ այնքան գրավում, որքան զայրացում են լսարանին, հատկապես նրա գովազդը կառուցված է տվյալ ժողովրդի հոգեկերտվածքին խորթ տարրերից, ինչպես օրինակ՝ ամերիկյան գովազդից ներմուծված ազդեցիկ բարդ տանը, ժողով և հեռուստազգովազդի արագացված տնքստ:

Գովազդի հոգեբանամանկավարժական ներգործությունն իր մասշտաբներով համարժեք է հաջողակ վաճառքի արագավառիկ արդյունքին: Պատահական չէ, որ հաղորդակցության ամերիկացի մասնագետների կարծիքով ամերիկյան կենսակերպի ձևավորման վրա գովազդն ազդել է Աստվածաշնչից ոչ պակաս: Սպառողների համար.

• Գովազդային պլանատներն ավելին են, քան գնդեցիկ նկարներ:

• Գովազդային կարգավորումներն ավելին են, քան գվարճալի, հեշտ հիշվող արտահայտություններ:

• Գովազդային հեռուստադեմոներն ավելին են, քան պայմանական սպառողներ:

Չէ՞ որ հասնողիստեման առաջարկում են հաղորդակից լինել այդ մարտկանց, որպես չափանիշ չունեն նրանց կենսակերպը, և ոչ միայն գնել առաջարկվող ապրանքները կամ ընտրել թաղաքական քաղաքական: Միևնույն ժամանակ իրենց «առաջարկներում» գովազդարարները հաճախ են փորձում խոսքային և հոգեբանական գործելածներ, որոնք այդ առաջարկները դարձնում են անհատ...ամենա...» [2]:

Գովազդի լեզվի յուրօրինակությունը ընտրովում է նրանով, որ այն (գովազդի լեզուն) միշտ տեղի է փոխարարություն, փոխներգործության մեջ:

• տնտեսական շարքով (տեղագիր գովազդը թերթերում, ամսագրերում, արտաքին գովազդը օդերային վաճառակներ, պլակատներ, ազդագրեր և այլն):

• ձայնային շարքով (ռադիոյում):

• ձայնային և տեսողական շարքերով (հեռուստագովազդում, տեսառվարկներում):

Այս փոխարարությունը ներդաշնակ է այն կառուցողական նշանակություն ունի գովազդային տնքստերի համար: Այն կարգի միավորումներից որոշա՝ առանց բառային շարքի տեսափոր տնքստ) փոխարարություն ձայնային (ներառյալական ուղեկցում, շրջապատող ձայնային թագավազան ծաղմուկ, ամբոյի ձայնը, բնության, տնխնիկական, արդյունաբերական տնքստները և այլն) և ձայնային ու տեսողական շարքերի (հեռուստատնքստում, կինոյում) հետ, գովազդային տնքստ չկա:

Բնականաբար, գովազդի լեզվի ուսումնասիրության ընթացքում անխտափելի է մյուս երկու շարքերի վերլուծությունը՝ բառային շարքի հետ նրանց փոխարարությունն պարտադիր տեսանումով [3]:

Գովազդային տնքստերի կառուցվածքի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ լեզվական կամ ասոցիային (բանավոր), ձայնային (աղմկային, նրաժշտական և այլն) և տեսողական (գրաֆիկական, տեսանկարաչկան, գեղարվեստական-պատկերային, տեսա և կինեմատոգրաֆիական) բաղադրիչների մեջ տվորաբար գերիշխող դիրք ունի բանավոր տարրը: Համեմատելով, խոսքային տարրը (բանավոր տնքստ) ցանկացած գովազդային տնքստի բովանդակային-կառուցվածքային տնքստվածքի պարտադիր, անկազուտի մասն է [3]:

Առավել տարածված և լավագույնս յուրացված լեզվական գործիքը, որ գործածվում է լեզվական ներգործության նպատակով, ինքնով, բառերի և նրանց համարներ համադրությունների, փոխարարական դարձվածքների ընտրությունն է: Բառասպաշարի ճակատն բազմազանությամբ պայմանավորված՝ բառերի ընտրությունը դառնում է անհատական գործիք, որի օգնությամբ կարգավորվում են ներգործության ամենատարբեր տնքստները [4]:

Հեռուստագովազդի բանավոր տնքստերի բառային վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ առավել հաճախակի գործածվում են *դուք, նոր, բոլորովին, ձեր, լավագույն* բառերը (34-19%): Այդ բառերը համարժեք են «գնեցիք» հրամանին, չնայած ինքը «գնեցի» բառը առավել հազվադեպ է կիրառվում՝ մեկ ընթաց 300 օրինակում: Ուսումնասիրությունների արդյունքում պարզվել է նաև, որ հրամայական նրաժշակի ձևերը կիրառվում են համարյա յուրաքանչյուր չորրորդ գովազդում, առավել հաճախակի հանդիպում է «խորժիկ» (4,7%) բայը: Աժականների թիվը քիչ է, իմաստաբանորեն նրանք նորաբերվում են *լավագույն* բառին (որն ամկա է համարյա յուրաքանչյուր երեքերորդ գովազդային հեռուստատնքստում):

Ըարանայուսական տնքստերից գովազդային տնքստերը հիմնականում կառուցվում են պարզ նախադասություններով: Դրանց գերակշռությունը պայմանավորված է գովազդի կարգախոսն ու անկարգախոսն մտան ըստ նախադրիչիս կարգ ու հետակ ձևակերպվելու ձգտումով:

Գովազդային տնքստերի արչյունավետ կառույցներն են՝ առանց բայի նախադասությունները («Orbits»): ամենախանելը պաշտպանությունը կարինսից) անվանական նախադասությունները (Lion): զգա տալուծի ուժի):

Բարդ նախադասություններից հանդիպում են անշաղկապ նախադասությունները (Լավ ճաշակի և ավանդությունների նշան, բարձրարժեք Lipton թեյ, միշտ ձեռքի տակ):

Գովազդային տնքստերում տարածված է «տեղագիծ պատկերացումներ» կամ «տեղագիծ բնմաներ» կառույցը: Դա տնքստի շարահյուսական կազմության շատ հարաճուն մեթոդ է: Այդ մեթոդի էությունը հետևյալն է. նախադասության անդամներից մեկը, այսպես ասած, «առանձնացվում է» նախադասությունից և դրվում ամբողջ նախադասության սկզբում՝ նրանից բաժանվելով միջակերտով («Այդո», հայոց արտերի սակին):

Տնքստում առկա հուզականությամբ պայմանավորված՝ տարբերակվում են.

• Չեզոք, «համաչափ» հուզական նրանգավորմամբ, կարելի է ասել ժողովրդականության կառույցներ:

• Հուզականորեն հագեցած, խոր հուզական նրանգավորմամբ (դրական) կառույցներ:

Օրինակ՝ 1) Բացահայտիր քեզ համար արտասովորը 2) Զգա «Բառերտիկ»՝ անմոռանալի թարմությունը 3) Կոկոսի ձյունանձրևակ փաթեթներ 4) Ավելի լավ, ավելի նալը 5) Պատված շոկոլադի նալը շնորհով 6) Կոկոսի ամենաթաքսի միջուկը 7) «Բառերտիկ» դրախտային հաճույք:

Տեսրտն սկսվում է սպառողին՝ արտասովոր հաճույք ստանալու հրավերով (1,2 նախադասություններ): Դիմումի կառույցը համալրվում է հուզական նրանգացվածքում ունեցող ածականներով (արտասովոր, անմոռանալի), որոնք բարձր որակի արտաբաշխիչներ են: 3-րդ նախադասությունը, որ ներքին պատճառահետևանքային կապով հարաբերակցվում է տեքստի նախորդ հատվածին, բացահայտում է դիմումի պատճառը: Այնուհետև հաջորդում է մասնաբաժանված կառույցների մի շարք (4,5,6 և, ըստ էության, նդախակիչ արտահայտությունը 7), որ տվյալ տեքստում ուժեղացնում է ասույթի իմաստային և հուզական նրանգները: Դրանք տեքստի լրացուցիչ արտահայտչականություն են հաղորդում փոխելով թե տվյալ արտահայտության, և թե ամբողջության մեջ ասույթի ռաբաբանական նկարագիրը, ուժեղացնում գովազդիդ ապրանքի ընդդասիրը:

Լաբանի հետ «յուրային/օտար» հարաբերությունների հաստատման մեջ մեծ դեր ունի ժարգոնի կիրառությունը, ինչպես նաև դիմումի ճիշտ ձևի ընտրությունը (ոմանգ ընդունված է պարաններ անվանել, ոմանգ՝ բարեկամներ, ինչ-որ մեկին հայրենակից, գործընկեր, համերկրացի և այլն) և «մեք» դերանվան պատշաճ կիրառությունը (այս կամ այն ժարգոնը կիրառող խմբի մասին խոսելիս «մեք» դերանվան կիրառությունը խոստովն դարձնում է այն խմբի անդամ կամ անդակի):

Բառերի ընտրությամբ իրականացվում է նաև իրականության պատկերի վրա ներգործությունը: Հաճախ են հանդիպում էվֆեմիզմներ, բառեր, որոնք իրականությունը ներկայացնում են առավել բարենպաստ ձևով, քան կարող էր ներկայացվել: Էվֆեմիզմների լեզվական մեխանիզմները բազմազան են: Օրինակ՝ քաղաքացիական պատերազմում անվանելով իրադարձություն, խոստովն օգտագործում է իրավիճակի չափազանց վերացական նկարագրությունը, որի դեպքում շատ բառ (իրականում շատ կարևոր) մնում է չասված, քայց և անվանելով այն իշխանության համառ պարստում գինված իմբատորումների լաբանապատար ընդդասում, նա դարձյալ շահակում է իրականության պատկերը, քանի որ նման նկարագրությունը (քաղաքացիական պատերազմի բառարանային բնորոշումը) խախտում է իրավիճակի միասնական պատկերը, այլ կերպ առած անտանն անհետանում է ծառերի հետևում: Ինչ-որ բան ողբերգություն անվանելով, և ոչ թե հանգազործություն, խոսողը դարձավ իսկ անտեսում է պատասխանատվության պահը, քանի որ հանգազործությունը մեղավոր ունի, ողբերգությունը ոչ[4]:

Յուրայինակի սիջոն է բաժանվող տեքստում բառային և պատկերային շարքերի համագործակցում մեջ օտար բառեր մտցնելը գոված լատինատառերով (հաճախ ընդգծվող տառատեսակով): «Դոստ տուր: Կեր Twix», «Lipton. ամենուրեք առաջինը»:

Գովազդարարները հաճախ դիմում են երկխոսության, հատկապես, այսպես կոչված, իրավիճակային գովազդային տեքստերում: Սա հաճախակի է հանդիպում հեռատառագովազդում: Այսպիսի գովազդային հոլովակներում վերաբրտադրվում է կենցաղային կամ արտադրական իրավիճակ (օրինակ՝ լվացքի փոշիների, մաքրող միջոցների, սննդամթերքի և այլնի գովազդում), որի պայմաններում տեղի է ունենում երկխոսությունը՝ նմանակելով նրա մասնակիցների ոչ պաշտոնական խոսքային շփումը: Այլ կերպ՝ այսպիսի երկխոսությունը «պահվում է» խոսակցական ոճի շրջանակներում: Միաժամանակ, արտահայտություններն (խոսքային շարք) ու տեսանյութը (տեսողական շարք) փոխհարաբերակցված են կադրերը «կրկնում են»՝ համապատասխան արտահայտություններ, տալիս են գովազդիդ ապրանքի պատկերը, այն գործածելով ձևեր և այլն:

Գովազդային բանավոր տեքստի համար բնորոշ է այնպիսի ոճական հնարքի կիրառում, ինչպիսին բառախաղն է, նրբ կարգավոր կառուցված է առածների, ասացվածքների, թեմայի խոսքերի հիման վրա: Բառախաղը շատ ազդեցիկ արտահայտչամիջոց է, որը զարդարում է գունավազած տեքստ, առավել ևս գովազդայինը, որի խոսքային կառույցում (իր սեմանտիկայի պայմանավորված) բառավաղի արտահայտչականությունն ուժեղանում է: Տեղին օգտագործված համարձակ բառախաղը, նախատիպ տեքստի սրամիտ վերալիմաստավորումը, գնդարվեստական ստեղծագործությունից հաջող մեջբերումը տեքստի մեջ ռաբական բազմազանություն են մտցնում, այն դարձնում են «կենդանի», հիշող ընկալելի, սրում են հայտնված միտքը, ընդգծում, նրանգավորում են ասույթի իմաստային և հուզարտահայտչական շնչուղայինը:

Միևնույն ժամանակ գովազդային տեքստերի արդյունավետության մրցակազմում գովազդարարները, ձգտելով առավելագույն արտահայտչականության, խախտում են գրական լեզվի նորմերը, միայն թե գովազդային տեքստում ինչ-որ բան գրավի աչքը կամ ակնաչքը:

Գովազդային տեքստերի ընդհանուր գաղղվածում գրական նորմերից շեղումները հետևյալներն են. *

1. Ժողովրդական լեզվի ոչ գրական, չնորմադրված խոսքային միավորների հատուկ, բացված կիրառություն (բառեր, արտահայտություններ, քերականական ձևեր, բառակազմական ժողովրդական տարբերակներ, շարահյուսական ձևեր, որ հատուկ են բարբառներին, ժարգոնին, տառալարանությանը):

2. Բանավոր տեքստերի հեղինակների ոչ բավարար խոսքային մշակույթի, գրական ձևերի օգտագործումն պատճառով գրական նորմերի խախտումներ, դրանցից շնորհմներ:

3. Լեզվի կառուցվածքային հիմքից շնորհմ, քառապաշարային, քերականական, բառակազմական, հնչյունաբանական սխալներ, որոնց համար բնորոշ է «դրանք հայերեն չեն» արտահայտությունը:[3]:

Նորգործման իր միջոցներն ունի նաև գրավոր խոսքը: Այդ միջոցներից են տարատեսակը, նորման միջոցները թերթային, ընդգծում, գրիկ շարվածք, գլխատառերի կիրառություն, տառի առանձնությունն տատանումները, տառալարի:

Այսպես՝ շրիֆտային լրակազմի մի ամբողջ շարք ունի իր հատուկ պատմական ամբարձրները: Այսպես կոչված քառակողմ շրիֆտը՝ խոսակական և նեղակական, որ տարածված էր 30-րդ դարում և կիրառվում էր այդ ժամանակահատվածի պատահաներում և սովետական ազդեցություն թերթերում, ապրանքանշաններում, գովազմում է «սզգային հեղափոխական» բնույթի: Այլ շրիֆտներ կարող են ունենալ նրբագեղության և թեթևամտության կամ ծանրագեղության և հատատահանության հուզական գույակցումներ:

Կարևոր է նաև տեքստի տևողությունը հարթության մեջ: Այսպես՝ տեքստի անկյունագծային տևողությունն ունի մի շարք տարբեր գույակցումներ. հարթության ներքին ձախ անկյունից դեպի վերին աջ անկյունը տևողությունը տեքստի տեքստի շարժման և նպատակապաշարության գաղափար են փոխանցում, կամ՝ անփութություն և կամայականություն, կամ՝ վճռականություն անկախության անկյունագծից»: Վերին ձախ անկյունից դեպի աջ անկյունը անկյունագծային տեքստի անկյունից դեպի վերին ընդունության գաղափարն է իրագործվում («անկյունագծային մեկը») [4]:

Անհոփերով, կարող ենք ասել, որ լեզուն իր բազմազան ձևերով ազդեցությունների վրա ներգործելու և նրանց գնումների մղելու մեծ տրոհնեցիակ ունի, ինչն էլ կիրառվում է գովազդարարների կողմից՝ ժողովրդային տեքստերն ավելի գրավիչ ու արդյունավետ դարձնելու համար:

Գրականություն

1.Սեկսոպային և քաղաքական գովազդի լեզուն.

http://dip-shop.ru/mod/shop/Kursovaia_rabota_marketing_iazik_kommercheskoi_reklamy_2007_21.html/

2. Գովազդի լեզուն. http://www.bestreferat.ru/rcferat_66179.html

3. Գովազդի լեզուն. <http://www.stilistika.bv.ru/34.shtml>

4.Խոսքային ներգործություն.

http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarne_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html

Резюме

Реклама в современном мире становится неотъемлемой частью окружающего мира, поэтому следует изучать ее язык и особенности построения рекламных текстов.

С появлением потребности в рекламной информации о различных типах товаров, появились особые типы текста: объявление, анонс, аннотация.

Анализ словесного ряда вербальных текстов телевизионных рекламных клипов показывает, что наиболее употребительны слова *вы, новый, весьма, ваш, лучше* (от 34 до почти 19%). Форма повелительного наклонения используется почти в каждом четвертом рекламном ролике. Набор прилагательных небольшой, по своей семантике они соотносительны со словом *лучший*. Синтаксис рекламных текстов ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Оптимальные конструкции в рекламных текстах - безглагольные и пассивные предложения. Среди сложных предложений встречаются бессоюзные.

Свои специфические средства воздействия имеются и у письменной речи. Это выбор шрифтовых гарнитур, средства шрифтового выделения - курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта, и способы размещения печатного текста на плоскости.