

# ԲԱԶՄԱԵՂԱՆԱԿԱՅՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՐԿՐԻ ԲՐԵՆԴԻ ՍՏԵՂԾՄԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ

## ՍՈՆԱ ԳՈՒԼՅԱՆ

ԵՊՀ Եվրոպական լեզուների և հաղորդակցության ֆակուլտետի  
անգլիական բանասիրության ամբիոնի դասախոս,  
ՀՀ ԳԱԱ գիտակրթական միջազգային կենտրոնի օտար լեզուների ամբիոնի  
դասախոս  
բանասիրական գիտությունների թեկնածու  
*sona.gulyan@ysu.am*

DOI: 10.54503/978-9939-481-23-4-268

### Համառոտագիր

Հոդվածի նպատակն է՝ բազմաեղանակային մեթոդի միջոցով ներկայացնել և վերլուծել տուրիստական բրենդի և գովազդների լեզվական ու պատկերային դրսևորումները: Այս մեթոդը հնարավորություն է տալիս փաստական նյութը դիտարկելու և ուսումնասիրելու լեզվականի և պատկերայինի միաձուլ համատեքստում: Տուրիստական կայքերի բազմաեղանակային վերլուծության շրջանակներում կիրառվել է նաև նշանագիտական վերլուծության մեթոդը, քանի որ այն թույլ է տալիս իմաստավորելու տեղավայրերին, իրերին, ինչպես նաև անձերին վերաբերող պատկերային հասկացություններ:

Հայաստանը՝ որպես տուրիստական բրենդ, աշխարհին ներկայացնելու ժամանակակից գործընթացներով պայմանավորված՝ զուգահեռներ են անցկացվել բրիտանական տուրիստական գովազդների հետ, ինչը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ Մեծ Բրիտանիան տուրիզմի բնագավառում հանրահռչակ բրենդ է և առաջատար դիրք է գրավում՝ հաստատուն, մշակված լեզվական և պատկերային գովազդային ավանդույթների շնորհիվ: Փաստական նյութն անսպառ է այն առումով, որ այն անընդմեջ թարմացվում է. փոփոխության են ենթարկվում տուրիստական պատկերները, դրանց արտահայտման ձևերն ու որոշ չափով նաև լեզուն: Այսօր տուրիզմի ոլորտում, դիսկուրսի ձևավորման առումով Հայաստան բրենդն ընդհանուր առմամբ հաջող ընթացքի մեջ է, քանի որ փորձում է հետևել տուրիզմի անգլալեզու դիսկուրսին բնորոշ լեզվական և արտալեզվական նորմերին՝ հավելելով հայկական պատմամշակութային, հասարակական, լեզվական յուրօրինակ իրակություններ ու երանգավորումներ:

**Բանալի բառեր և բառակապակցություններ՝** տուրիզմի դիսկուրս, բազմաեղանակային դիսկուրս վերլուծություն, տուրիստական նպատակակետերի բրենդավորում

# MULTIMODALITY IN THE CONTEXT OF COUNTRY BRANDING

SONA GULYAN

Yerevan State University  
Faculty of European Languages and Communication,  
Department of English Philology  
National Academy of Sciences of the Republic of Armenia  
International Scientific-Educational Centre  
Department of Foreign Languages  
PhD in Philological Sciences  
*sona.gulyan@ysu.am*

## Abstract

The article aims to present and analyse the linguistic and visual manifestations of tourism branding and advertising through a multimodal approach. This method makes it possible to observe and study the factual material within the unified context of linguistic and visual elements. Within the framework of the multimodal analysis of tourism websites, the method of semiotic analysis has also been applied to interpret the visual concepts related to places, spaces, objects, as well as people.

Due to the modern processes of presenting Armenia to the world as a tourism brand, parallels have been drawn with British tourism advertisements. This comparison is conditioned by the fact that Great Britain is a well-known brand in the field of tourism and holds a leading position thanks to its stable and well-developed linguistic and visual advertising traditions. The empirical material is inexhaustible in the sense that it is constantly updated: tourism images, their forms of expression, and, to some extent, the language itself undergo changes. Today, in terms of discourse formation in the tourism sector, Armenia as a brand is generally developing successfully, as it attempts to follow the linguistic and extralinguistic norms typical of English-language tourism discourse while adding distinctive Armenian historical-cultural, social, and linguistic realities and nuances.

**Keywords and phrases:** Tourism discourse, multimodal discourse analysis, tourism destination branding

# МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ СОЗДАНИЯ БРЕНДА СТРАНЫ

СОНА ГУЛЯН

Кафедра английской филологии  
факультета европейских языков и коммуникации ЕГУ  
Кафедра иностранных языков  
Международного научно-образовательного центра НАН РА  
*sona.gulyan@ysu.am*

## Аннотация

Цель статьи — представить и проанализировать языковые и визуальные проявления туристических брендов и туристических реклам с помощью мультимодального подхода. Данный метод позволяет рассматривать и изучать фактический материал в едином контексте языковых и визуальных элементов. В рамках мультимодального анализа туристических сайтов также был применён метод семиотического анализа, поскольку он позволяет интерпретировать визуальные концепции, связанные с местами, пространствами, объектами, а также с людьми.

В связи с современными процессами представления Армении миру как туристического бренда были проведены параллели с британской туристической рекламой. Это обусловлено тем, что Великобритания является широко известным брендом в сфере туризма и занимает лидирующие позиции благодаря устойчивым и хорошо сформированным языковым и визуальным рекламным традициям. Фактический материал является практически неисчерпаемым, поскольку он постоянно обновляется: изменяются туристические образы, формы их выражения и в определённой степени сам язык. Сегодня с точки зрения формирования дискурса в сфере туризма бренд «Армения» в целом развивается успешно, поскольку стремится следовать языковым и внеязыковым нормам, характерным для англоязычного туристического дискурса, дополняя их своеобразными армянскими историко-культурными, общественными и языковыми реалиями и оттенками.

**Ключевые слова и фразы:** туристический дискурс, мультимодальный дискурс-анализ, брендинг туристических дестинаций.

## Ներածություն

Երկրի բրենդը կապված է երկրի տնտեսական աճի, ունեցած վարկանիշի, տվյալ ազգի շուրջ ձևավորված կարծրատիպերի հետ: Նշված տվյալները երբեմն հակասում են մասնագետների կողմից ստեղծած գովազդներում ներկայացվող խոսքային և պատկերային տեքստերին: Վերլուծելու համար երկրի գովազդման և բրենդավորման գործընթացը՝ տուրիստական կայքերը պետք է ուսումնասիրել որպես մեկ ամբողջություն և որոշակի կառուցվածք ունեցող տուրիստական տեղեկատվություն՝ նկարների, հոլովակների, գույների՝ հաճախ նաև երաժշտության ուղեկցությամբ: Հաղորդակցության ձևերի այսպիսի բազմազանությամբ էլ պայմանավորված է ուսումնասիրության մեթոդի բազմաեղանակային բնույթը, որը հնարավորություն է տալիս վերլուծելու

տուրիստական կայքերի ամբողջական համատեքստեր՝ դիտարկելով և՛ լեզվական, և՛ պատկերային դրսևորումները, դրանց համագործակցությունը, փոխազդեցությունը, ներազդման և տեղեկատվական ներուժը: Նշույթավորված լեզվական միավորները, համագործակցելով պատմամշակութային և սոցիալ-քաղաքական արտալեզվական գործոնների, ինչպես նաև գունային, պատկերային, երաժշտական և այլ միջոցների հետ, ուժգնացնում են դիսկուրսի տեղեկատվական և ներազդման հնարավորությունները: Անդրադառնալով Ռ. Վ. Հալեթի և Զ. Կապլան-Վեյնգերի բազմաեղանակային մոտեցմանը, նշենք, որ այն վերլուծությունները, որոնք, լեզվաառձական առանձնահատկություններից բացի, կենտրոնանում են նաև պատկերային նշանների և պատկերային ձևավորման վրա, թույլ են տալիս ավելի լիակատար հետազոտելու այնպիսի դիսկուրսիվ արտահայտություններ, ինչպիսիք են լեզվական նյութի ձևավորումն ու գովազդման առանձնահատկությունները [9]:

### Տեսանթողական հիմքեր

Ըստ Գ. Կրեսի և Վան Լյուվենի [10]՝ նկարների և այլ պատկերային միջոցների իմաստը կախված չէ դրանց ուղեկցող լեզվական նյութից, ինչը հակասում է Ռ. Բարտեսի այն պնդմանը, որ պատկերի (և նշանային այլ կողերի, ինչպես, օրինակ, հագուստը, ուտելիքը, լուսանկարված այլ իրերն ու առարկաները) իմաստն առնչվում է և, որոշ առումով, կախված է լեզվական նյութից [2, էջ 25-29]: Բարտեսը տարբերակում է լուսանկարի իմաստային ընկալման երկու տեսակ՝

1. Հերթագայություն (relay): Այս դեպքում լեզվական նյութն է իմաստի և տեղեկատվության հիմնական կրողը, իսկ լուսանկարը լեզվականի լրացումն է: Լեզվական նյութն ու լուսանկարը նաև համատեղ են իրացնում հաղորդակցության գործառույթը՝ փոխադարձաբար լրացնելով միմյանց, ուժգնացնելով թե՛ հաղորդման, և թե՛ ներազդման հնարավորությունները:
2. Ամրացում (anchorage): Այս դեպքում վիզուալ պատկերները բազմիմաստ են, իսկ լեզվական նյութը միտված է ուշադրություն հրավիրելու հատկապես այս կամ այն իմաստի վրա [1, էջ 40-41]:

Գ. Կրեսը և Վան Լյուվենը իրենց հերթին պնդում են, որ պատկերը լիովին կարող է փոխարինել լեզվական նյութին, ավելին՝ լեզվականի և պատկերայինի համագործակցությունը աստիճանաբար վերանում է հոգուտ պատկերայինի, և որ պատկերային հաղորդակցությունը կարող է իրացվել լեզվականից լիովին անկախ: Ըստ այս հետազոտողի՝ և՛ խոսքային, և՛ պատկերային հաղորդակցությունը կարող են կիրառվել միևնույն հիմնարար իմաստային համակարգերը ձևավորելու և միևնույն տեղեկատվությունը հաղորդելու համար, բայց յուրաքանչյուրն անում է դա իր ուրույն ձևով՝ շատ տարբեր և անկախ: Հետազոտողը համոզված է, որ վիզուալ պատկերը ևս կարող է վերլուծվել Մ. Հալիդեյի լեզվական նյութի ուսումնասիրության չորս տեսական պնդումների հիման վրա [10, էջ 37]: Ասվածն առավել հասկանալի դարձնելու համար ներկայացնենք Մ. Հալիդեյի՝ լեզվին վերաբերող չորս տեսական պնդումները՝ 1. լեզուն գործառական համակարգ է, 2. լեզուն համատեքստային համակարգ է,

3. լեզուն իմաստային համակարգ է, 4. լեզուն նշանային համակարգ է [8]:

Մի փոքր չափազանցված համարելով այն տեսակետը, որ պատկերայինը կարող է լիովին փոխարինել լեզվականին՝ ասենք, որ վիզուալ պատկերները ևս օժտված են գործառական և իմաստային ներուժով և ստեղծում, ապահովում են որոշակի համատեքստի ձևավորմանը կամ նպաստում են, ինչպես նաև հագեցած են տեղեկատվություն փոխանցող նշանային կողերով: Այդուհանդերձ, նախապատվությունը տալով Բարտեսի մոտեցմանը՝ կարծում ենք, որ դիսկուրսի ձևավորման և ուսումնասիրության գործում, հատկապես այնպիսի դիսկուրսի, ինչպիսին տուրիզմի դիսկուրսն է, հավասարապես կարևոր են թե՛ պատկերները և թե՛ լեզվական նյութը: Ավելացնենք նաև սոցիալ-տեխնոլոգիական արտալեզվական գործոնները, որոնք նպաստում են ընդհանրապես հաղորդակցության և տեղեկատվության նոր միջոցների զարգացմանը և գործառական նոր տարատեսակների ու ձևերի առաջացմանը:

Այսպիսով՝ տուրիզմի դիսկուրսի հետազոտության գործում կարևոր տեղ են գրավում տուրիստական կայքերում պոտենցիալ գնորդի վրա ներազդման լեզվական և արտալեզվական միջոցների ուսումնասիրությունը, տուրիզմի ոլորտում լեզվական և արտալեզվական փոփոխությունների ուսումնասիրությունը, տուրիզմի մասնագիտական լեզվում նոր բառերի և տերմինների ստեղծման ու ամրագրման գործընթացի ուսումնասիրությունը, պատկերային միջոցների ուսումնասիրությունը:

Ակնհայտ է, որ տուրիզմի դիսկուրսը լայնորեն կիրառում է այնպիսի պարզ, մատչելի և տարածված հաղորդակցական գործիքներ, ինչպիսիք են նշաններն ու խորհրդանշանները: Տուրիզմի մասնագիտական դիսկուրսում դրանց քանակը գերազանցում է 290-ը [14]:

Չնայած հասարակական վայրերում գտնվող տեղեկատվական նշանները շատ դեպքերում հասկանալի են նույնիսկ առանց խոսքային արտահայտման, այնուամենայնիվ տուրիզմի դիսկուրսում որոշ նշաններ դեռևս բացատրության կարիք ունեն, քանի որ մշակութային այս կամ այն առանձնահատկության շնորհիվ դրանց նշանակությունը տարբերվում է համընդհանուր, լայն տարածում ունեցող նշանների իմաստային բացատրություններից [5]:

Նկար 1



**Էկո պիկուսակ (eco-label)**

“Green Hotels”, Book Different

Նկար 2



**Կանաչ ոտնաթափ (green footprint)**

“Green Hotels”, Book Different

Օրինակ՝ Էկո հավաստագիր ունեցող կանաչ հյուրանոցները ձանաչելի են կանաչ շրջանի մեջ սպիտակ տերևի տարբերանշանի շնորհիվ (տես

նկար 1): Իսկ կանաչ ոտնաթաթով տարբերանշան ունեցող հյուրանոցները տեղեկություն են հաղորդում տվյալ տարածքի կամ շենքի՝ շրջակա միջավայրի վրա ազդեցության մասին (տես նկար 2): Այն ծառայում է որպես մարդու ազդեցության ցուցիչ մոլորակի վրա՝ հաճախ համեմատելով սպառման մակարդակը Երկրի ռեսուրսները վերականգնելու կարողության հետ:

Տուրիզմի դիսկուրսը կարելի է համարել յուրօրինակ ոճագործառական խոսքային դրսևորում՝ հրապարակախոսական, գովազդային և համացանցային լեզվի, գրավիչ պատկերների և հաճելի գույների մի ամբողջական համալիր (դրական իմաստ ունեցող ածականների գերադրական աստիճաններով և գործողության մղող հրամայականներով հագեցած ասույթներով), ինչի հիմնական գործառույթներն են ներկայացնելը, ցուցադրելը, լեղելացնելը, ներագրելը ու համոզելը, որ համալիր ձևով իրացնում են գովազդելու ու սպառելու նպատակ:

Նշված գործառույթներն իրացվում են տուրիստական և ճանապարհորդական մասնագիտացված կայքերում ներկայացված գովազդներում, տուրիստների կարծիք-ակնարկներում, ուղեգրություններում կամ ճանապարհորդական նոթերում ու ակնարկներում, ինչպես նաև համակարգչային վիրտուալ տարածքում տեղադրվող և տուրիզմին առնչվող նյութերում՝ բլոգներում/վլոգներում, սոցիալական կայքերում արված գրառումներում, որոնք բոլորն էլ տուրիզմի դիսկուրսի գործառական-ոճական ժանրային տարատեսակներ են կարող համարվել: Տուրիստների՝ սեփական պատմություններով ու վիրտուալ տարածք ներբեռնված լուսանկարներով հագեցած կարծիքները ներկայացնող ակնարկներն ու ուղեգրությունները տուրիստական պատմասության ժամանակակից նմուշներ են: Այժմ տուրիստները հնարավորություն ունեն տվյալ վայրի պատմությունը/բրենդը ստեղծելու մինչև ճանապարհորդության մեկնելը, ճանապարհորդության ընթացքում, ինչպես նաև վերադառնալուց հետո՝ շարունակելով տարիների ընթացքում ձևավորված սովորույթը, պատմելով կատարած ճանապարհորդություններից ստացած տպավորությունների մասին: Այս գործընթացի արդյունքում ձևավորվել է մի նոր հասկացություն՝ վիրտուալ տուրիզմ [15], որը բաղկացած է վիրտուալ տուրերից, վիրտուալ տուրիստներից, ինչպես նաև վիրտուալ էքսկուրսավարներից (վլոգերներից):

Ավելացնենք, որ տուրիզմի դիսկուրսն առավել արդիական դարձավ, երբ հաստատուն տեղ գտավ համացանցային կայքերում: Այս հանգամանքը նպաստեց տուրիզմի դիսկուրսի ոճագործառական նոր որակների ձեռքբերմանը. այն համալրվեց համակարգչային լեզվին բնորոշ բազմազան տարրերով, ինչպես օրինակ՝ հիպերհղումներով, թարթող նկարներով, ինտերակտիվ քարտեզներով:

Տուրիզմի դիսկուրսը ներկայացնող նյութը, տեքստը կամ այս դեպքում կայքը ոչ միայն լեզվական ձևակերպմամբ արտահայտվող խոսք է, այլև մշակութային և գործառութային առումով որոշակի իմաստ արտահայտող հաղորդակցության նոր եղանակ կամ ձև: Նշված եղանակները համակարգչային գործառական լեզվաբանության հիմնադիր Մ. Հալիդեյի կողմից սահմանվում են որպես իմաստային, ինչպես նաև նշանային համակարգեր (systems of meaning and semiotic systems) և ներառում են ոչ միայն լեզուն, այլև արվեստին առնչվող այնպիսի դրսևորումներ, ինչպիսիք են նկարը, քանդակը, երաժշտությունը, պարը և այլ գեղագիտական արտացոլումները [7]: Լեզվի ու

նշված համակարգերի ուսումնասիրությունը ենթադրում է հաղորդակցության այդ բոլոր ձևերի բազմաեղանակային փոխկապակցված համակարգի մանրակրկիտ քննություն:

Հալիդեյյան վերգործառության համակարգն ընդունվել և ընդլայնվել է Գ. Կրեսի և Վան Լյուվենի (2006) կողմից՝ հիմք դնելով բազմաեղանակային նշանագիտությանը և դիսկուրսի վերլուծության բազմաեղանակային մեթոդին, որը կիրառվում է ոչ միայն լեզվական, այլև մի շարք այլ նշանային համակարգերի վերլուծության ժամանակ: Վերջիններիս օրինակներ են գույները, նկարները, երաժշտությունը: Թեև Գ. Կրեսը և Վան Լյուվենը պատկերային հաղորդակցությունը բազմաեղանակային վերլուծության մեթոդի շրջանակներում ուսումնասիրելիս կիրառել են վերգործառությունները մատնանշող այլ տերմիններ՝ գաղափարային վերգործառությամբ ձևակերպվել է որպես ներկայացման (representational) վերգործառությամբ, տեքստայինը՝ որպես բովանդակային (compositional), իսկ միջանձնայինը (interpersonal) պահպանվել է, այդուհանդերձ ակնհայտ է, որ հենց հալիդեյյան մոտեցումն է ընկած այս նոր տարբերակման հիմքում:

Վիզուալ ակտի գաղափարային վերգործառությամբ գնահատելու համար անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել ոչ միայն հաղորդակցության մասնակիցներին, այլև ներկայացվող կառույցներին (representational structures): Տարբերակվում են երկու տեսակի մասնակիցներ՝

1) ինտերակտիվ կողմեր՝ հաղորդակցությունը և շփումը ընթանում են պատկերանկար ստեղծողի և դիտողի միջև,

2) ներկայացված կողմեր՝ նկարներում պատկերված են հյուրերը, հյուրընկալները (առանձին կամ երկուսը միասին) վայրերը, իրադարձություններն ու առարկաները [10, էջ 47]:

Հատկանշական է, որ տվյալ հաղորդակցության գործընթացում կարևոր դեր են կատարում պատմասական շարադրանքի տարբեր կառույցները: Եթե պատկերային տարածքում մարդիկ բացակայում են, ապա ինտերակտիվ մասնակիցը հրավիրվում է մուտք գործելու բնական կամ արհեստական տարածք, որը կարծես սպասում է հյուրին: Եթե մարդիկ են պատկերված գովազդում, ապա անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել նրանց հյուր կամ հյուրընկալող լինելու դերերին: Տուրիստական նկարներում ներկայացվող կողմի «իրերի» դաս են համարվում քարտեզները, գծագրերը և բրենդները [4]:

Նախքան փաստական նյութը պատկերանկարային վերլուծության ենթարկելը հիմնվելով Դանի [4], Գ. Կրեսի և Վան Լյուվենի [10], ինչպես նաև Ֆրանչեսկոնիի [6]՝ տուրիստական ու ձանապարհորդական պատկերանկարների վերլուծության մոդելի վրա՝ ներկայացնենք տուրիզմի դիսկուրսի պատկերային և խոսքային քննության ենթակա նյութի հիմնական խմբերը: Դրանք են՝

1) պատկերային ներկայացում տեսարժան վայրեր – պատմամշակութային վայրեր, ժամանցի վայրեր, բնապատկերներ, մարդիկ – հյուրեր, հյուրընկալներ, և հյուրեր և հյուրընկալներ, տեղաբնակներ, դասակարգումային պատկերներ – գծապատկերներ, աղյուսակներ, խորհրդանշական պատկերներ – հատկանշական (attributive) պատկերներ, ակնարկող (suggestive) պատկերներ, որոնք ոչ թե ուղղակի ներկայացնում են տեսարժան վայրը, այլ ակնարկում են հնարավոր փորձառությունները և ձևավորում ցանկալի իմաստային դաշտ,

վերլուծական պատկերներ – քարտեզներ:

2) Նարարիվ/պատմասական կառույցներ և գործընթացներ<sup>7</sup> տեղակատվություն (երբ, որտեղ), տևողություն, հեռավորություն, ձև (միջոց, որակ, համեմատություն), պատճառ, նպատակ, կատարում, արձագանք – ներկայացվող մասնակցի հայացքի կամ վայրի անկյունը նկարում, գրոյց – մասնակից-ները գրուցում են միմյանց հետ՝ իրար նայելով, կամ մասնակիցը հաղորդակցվում է դիտողի հետ:

Ինչպես լեզվում կարող են լինել իմաստային առումով կարևոր և անկարևոր լեզվական միավորներ, այնպես էլ պատկերանկարում կարող են տեղադրվել առաջնային և երկրորդական կառույցներ, որոնք տարբերակվում են նկարի բաղադրիչների մեծությամբ, փոքրությամբ և նկատելիությամբ: Սա նշանակում է, որ նախ և առաջ կարևորվում են առաջնային տարրերը, քանի որ ավելի մեծ են, ավելի գրավիչ և այդպիսով՝ նկատելի: Ինչ վերաբերում է երկրորդական տարրերին, ապա դրանք կարող են տեղադրվել ոչ միայն առաջնային տարրի պատկերից դուրս, այլև հենց առաջնային տարրի պատկերի ներսում՝ երկու դեպքում էլ, այդուհանդերձ, լինելով ավելի փոքր և ավելի քիչ նկատելի: Այս գործընթացը կոչվում է փնդադրում (*embedding*) [10, էջ 50]:

### Ստացված արդյունքներ

Նկար 3 ա



Նկար 3 բ



*Armenia. The Hidden Track*

Երկրի, ինչպես նաև տուրիստական վայրի մասին տեղեկատվություն ստանալու և գիտելիք ձեռք բերելու գործընթացը սովորաբար սկսվում է մինչ նախատեսված ճանապարհորդությունը կատարելը: Երկիրը կամ վայրը վերածվում է **տուրիստական բրենդի** գովազդման և վաճառքի արդյունքում [12]: Այսպիսով՝ տուրիստական բրենդները սերտորեն կապված են տվյալ երկրի մշակույթի, պատմության և ազգային ինքնության հետ: Օրինակ՝ *Armenia. The Hidden Track*-ը («Հայաստան՝ թաքնված ուղի») Հայաստանի տուրիստական բրենդն է, որը ստեղծվել է 2022 թվականին (տե՛ս նկար 3 ա): *Armenia* բառը հիշեցնում է Արարատ լեռը (տե՛ս նկար 3 բ), ընտրված գույնը Հայաստանի խորհրդանիշներից ծիրանի և ցորենի հասկերի գույնն է, որը նաև ընդգրկված է դրոշի եռագույնում: Շեշտադրում է կատարվում մշակույթի, պատմական հիշողության և ինքնության վրա, իսկ Հայաստանը ներկայացվում է որպես չբացահայտված տուրիստական նպատակակետ:

Նկար 4 ա



Նկար 4 բ



The GREAT campaign: from theory to digital reality

Միացյալ Թագավորության դեպքում երկրի տուրիստական բրենդը Visit Britain-ն է (տես նկար 4 ա), իսկ հիմնական գովազդային արշավը՝ GREAT Britain-ը: Արշավի գովազդային պաստառներն ու տեսահոլովակները ներկայացնում են Բրիտանիա բրենդը՝ երկրի ինքնությունը, մշակույթը և պատմությունը: Մեծատառերի միջոցով ուշադրություն հրավիրելով GREAT բառի վրա՝ գովազդի հեղինակները մի կողմից խաղարկում են այն որպես երկրի անվան առաջին բաղադրիչ, իսկ մյուս կողմից՝ որպես բրիտանականության մեծությունն ու հրաշալիությունը բնորոշող բառամիավոր (տես նկար 4 բ):

Նշված նախաձեռնության շրջանակներում ստեղծված գովազդներից մեկը՝ *BUSINESS IS GREAT BRITAIN*, առաջին հերթին ուշադրություն է հրավիրում պաստառի մեջտեղում տեղադրված *GREAT* ածականի վրա, որը կարմիր գույն ունի և տառաչափով մի քանի անգամ գերազանցում է *Britain* բաղադրիչին:

Առաջին հայացքից հասկացական փոխաբերության տպավորություն թողնող նշված ասույթը իրականում չափազանցության ոճական հնարի հաջող կիրառություն է, քանի որ ոչ միայն տեղեկություն է տալիս Մեծ Բրիտանիայի հնարավորությունների մասին, այլև ներգործում է դիտողի և ընթերցողի վրա: Եվ այսպես՝ *UK is GREAT* գովազդային արշավը, որն ընդգրկում է բազմազան գովազդային տեքստեր ու հոլովակներ, Մեծ Բրիտանիա բրենդը ներկայացնում է որպես գիտական հետազոտության, նորարարության, ստեղծարարության, արկածների, պատմական ժառանգության, բիզնեսի,

սպորտի, առևտրի, մշակույթի, սննդի, բնության, գիտելիքի, տեխնոլոգիայի, շքեղության, նորաձևության, ֆիլմերի, գյուղական վայրերի, գործարարության հրաշալի նմուշ և օրրան:

Նշելի է, որ տուրիստական բրենդ ձևավորելը ավելի բարդ գործընթաց է, քան որևէ ապրանքատեսակ գովազդելը, քանի որ այն իրականացվում է բազում հեռանկարների հաշվարկմամբ և ապա՝ գովազդմամբ: Տվյալ երկրում արտադրված և երկրի իմիջի հետ կապվող ապրանքների շնորհիվ է նաև, որ ձևավորվում է տվյալ երկրի բրենդը [13, էջ 110]:

## Նկար 5

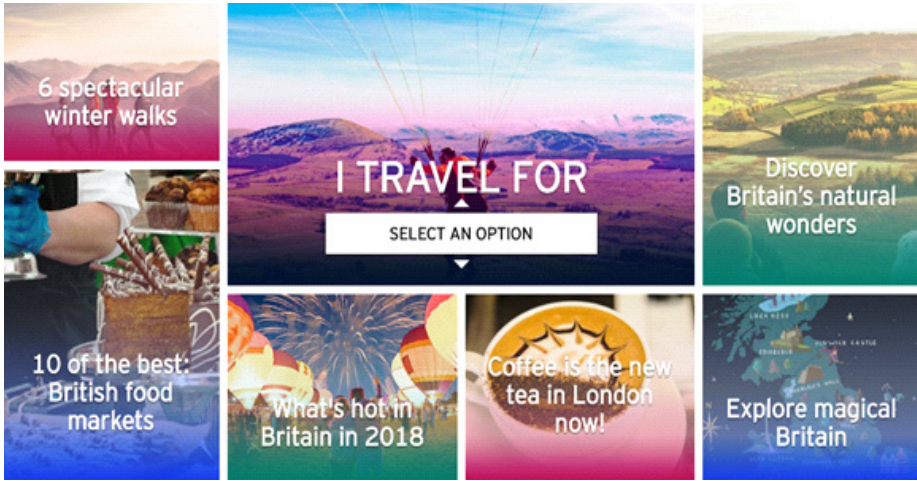


### *Visit Armenia*

Տեղադրման հաջող օրինակ է նկար 5-ի լոգոն: Վերոնշյալ կոմբինացված ապրանքանիշը (ապ-րանքանիշ, որը բաղկացած է խոսքային և պատկերային տարրերից) հրամայականով արտահայտված *Visit Armenia, it is Beautiful* կարգախոսի *A* տառը և *it is Beautiful* ասույթի սպիտակ ուրվագիծը եկեղեցու պատկեր են ստեղծում:

Ինչպես պատկերանկարում, այնպես էլ խոսքային դրսևորումներում կարևոր գործառական նշանակություն ունեն հասկացութային կառույցները (conceptual structures): Ընդ որում՝ պատկերային հասկացութային կառույցները որոշակիորեն նմանվում կամ տարբերվում են համապատասխան լեզվական կառույցներից: Եթե պատկերը ներկայացնում է ամբողջական տեղեկատվություն, ապա լեզվական հասկացութային կառույցը մանրամասնում է տվյալ պատկերային նյութը: Օրինակ՝ որոշակի գործընթացներ, դրանց հետ կապված մանրամասներ և այդ մանրամասների կարևորության աստիճանը հնարավոր է ըմբռնելի ձևով ներկայացնել միայն լեզվական միավորների միջոցով: Այս միավորների կիրառությունը թույլ է տալիս ապահովել տեղեկատվության կարևորագույն մասը՝ կանխամտածված ուղերձի միանշանակ ընկալումը [10, էջ 109-113]:

Նկար 6



“I Travel for”, Visit Britain

Նկար 6-ում պատկերված կոլաժը սեղմելի է և բաղկացած է բաժիններից՝ ստեղծված ըստ տուրիստի ձանապարհորդական նախընտրությունների: Պատկերային և լեզվական հասկացութային կառույցների միավորման լավագույն օրինակ է սուրճի բաժակը: Սուրճի բաժակի առկայությունը անհասկանալի կլիներ տվյալ համատեքստում՝ առանց *Coffee is the new tea in London now!* լեզվապատկերի: Այս լեզվապատկերի միջոցով կարելի է հասկանալ, որ բրիտանական հայտնի թեյը իր դիրքերն է զիջել սուրճին, և լոնդոնյան հայտնի թեյարանների կողքին հայտնվել են նաև սրճասերներին հրապուրող վայրեր:

Մեծապես կարևորվում են նաև *հարաբերակցական գործընթացները* (relational processes), որոնք ներառում են նկարագրվող անձի, առարկայի կամ երևույթի ինքնությանն առնչվող պատկերային ու խոսքային կառույցներ **[10, էջ 109–110]**: Վերջիններս տեղեկություն են տալիս խորհրդանիշ–առարկաների մասին: Լեզվական արտահայտմամբ հանդես եկող ասույթները նկարագրում են մարդկանց կամ որևէ իրադարձություն (տե՛ս նկար 7):

Բրդյա թելերի տաք և վառ գույներում գերակշռում են կապույտի, կարմիրի և ծիրանագույնի երանգները, որոնք խորհրդանշում են Հայաստանի Հանրապետության եռագույն դրոշի գույները: Պատկերը զուգակցվում է *Culture and Traditions* լեզվապատկերով և դրա բացատրությամբ:

Հավելե՛ք, որ նկարի առնչությունն ինքնության հետ միայն դրոշի գույներով չի սահմանափակվում. ակնհայտ է նաև դարերով պահպանված և մեզ հասած հայկական գորգագործության ավանդույթը:



“Culture and Traditions”, Armenia Travel

Կարևորելով **գույների** դերը տուրիստական գովազդներում՝ Գ. Կրետը և Վան Լյուվենը կարծում են, որ գույնի գործածությունը գործառնությանն է և կապված է հալիդեյյան երեք հիմնական վերագործառնությունների (գաղափարային, միջանձնային, տեքստային) հաջող իրացման հետ: Օրինակ՝ դիտողի կողմից տվյալ գույնի կամ գույների ընկալումը, գույնի կամ գույների միջոցով որոշակի տեղեկատվության փոխանցումը սերտորեն առնչվում է գաղափարային վերագործառնության հետ և դրա իրացման միջոց է: Գույնը՝ որպես խորհրդանիշ, կարող է ներգործել դիտողի տրամադրության վրա, ստեղծել հասարակական հաղորդակցական տարբեր իրադրություններ (միջանձնային վերագործառնություն), և, ի վերջո, համագործակցելով դիսկուրսիվ լեզվական միավորների հետ՝ ապահովել տեքստային վերագործառնության իրացումը: Նկարներում գույնի վառ արտահայտվածությունը բարձր եղանակավորման արտահայտություն է, մինչդեռ ավելի թույլ գունավորված նկարները՝ հակառակը [10, էջ 159]:

Կարևոր է նաև հաշվի առնել, թե պատկերանկարը ինչպես է արված՝ աչքի մակարդակից ցմծր, թե՛ բարձր անկյունից: Բարձր անկյունից արված լուսանկարը մեծ մասամբ համայնապատկերային է: Ցածր անկյունից ներկայացվող գունավոր պատկերանկարը ընդգծում է տվյալ առարկայի, շինության, վայրի վսեմությունն ու բարձրությունը: Մարդկանց առկայության դեպքում կարևորվում է պատկերված անձի գերադասությունը և դիտողի ստորադասությունը: Տուրիստական գովազդներում զետեղված այսպիսի պատկերանկարները իրացնում են ոչ միայն համոզման, այլև դիտողի ուշադրությունը գրավելու և նրան «գայթակղելու» գործառնություն, քանի որ պոտենցիալ տուրիստը ենթագիտակցաբար կապվում է ցուցադրված պատկերի հետ, որն էլ խթանում է տվյալ տուրիստական ապրանքի սպառման գործընթացը:

Եթե գովազդային պատկերանկարի հերոսի/ների հայացքն ուղղված է ակնդրին, ապա նրանց միջև տեղի է ունենում հաղորդակցություն և երկխոսություն (տես նկար 9): Այս դեպքում ակնդիրը ցանկանում է նկարի հերոսի/ների հետ

գրուցելու և երկխոսության մասնակից դառնալու: Հակառակ դեպքում, երբ ակնդիրը տեսնում է ժպտուն դեմքերով գրուցակիցներ, որոնք ամենևին էլ իրեն չեն նայում, նա կարող է նաև չցանկանալ «մասնակցել» գրույցին:

Նկար 8



*“See and Do”, Armenia Travel*

Այդուհանդերձ, այս դեպքում ևս

Ակնդիրը համակվում է դրական հույզերով, որոնք էլ կարող են նրան դրդել դառնալու իրադարձության իրական մասնակիցը և հաղորդակցվելու տվյալ երկրի մշակույթի իրական ներկայացուցիչների հետ [6, էջ 81–84] (տե՛ս նկար 9):

Նկար 9



*Pour the whisky, get the haggis in the oven, and grab some Scottish poetry: Burns Night (25 January every year) is upon us! Here’s how to celebrate it like a true Scotsman...*

*How to throw a Burns Night Supper (officially...) [17]*

*“How to Celebrate Burn’s Night”, Visit Britain*

Կարելի է համարել, որ երկու դեպքում էլ հաղորդակցությունը հաջող ձևով է ընթանում, քանի որ առաջին դեպքում նկարը «պահանջարկ» է իրացնում՝ հայացքը պահանջում է, որ դիտողի և պատկերի միջև ընթանա երևակայական հաղորդակցություն, իսկ երկրորդ դեպքում իրացվում է «առաջարկ», այսինքն՝ ներկայացված հերոսներն առաջարկվում են որպես տեղեկատվության կամ ցուցադրության նմուշ [10, էջ 117–119]: Թե մարդիկ ինչպես են պատկերված տուրիստական գովազդներում, կախված է նաև տվյալ երկրի մասին գովազդողների կարծրատիպային պատկերացումներից: Օրինակ՝ Բրիտանիայի դեպքում ավելի շատ կարևորվում է գործողությունը, այսինքն՝ ճանապարհորդելը, իսկ մարդկանց կերպարները չեզոք են պատկերված: Բրազիլիայի դեպքում հիմնականում կարևոր են համարվում կանանց կերպարները՝ պատկերված էրոտիկ և սեքսուալ ենթատեքստով [3, էջ 462–465]: Տուրիստական գովազդներում բնապատկերները մշտապես հիասքանչ են և դրախտային, իսկ մարդիկ՝ գեղեցիկ, հմայիչ և հիմնականում երիտասարդ [3, էջ 458]:

Նկար 8-ում ուրախ և ժպտուն տուրիստները օդապարիկից ողջունում են ակնդրին, իսկ նրանց ուղեկցող մասնագետը լուսա-տեսանկարահանում է հիասքանչ բնապատկերն ու տուրիստների թռիչքը: Նկարը կատարյալ է՝ էքստրեմալ տուրիզմով հետաքրքրվողներին գրավելու առումով: Նկարի տուրիստները հաղորդակցվում են պոտենցիալ տուրիստի հետ ոչ խոսքային միջոցներով՝ արտահայտելով իրենց գոհունակությունը: Պատկերը ոչ միայն ներգործման գործառույթ է իրացնում վառ գույների և ժպտուն դեմքերի շնորհիվ, այլև խրախուսում է ակնդրին կարդալու լեզվական ուղերձը, որտեղ վերնշանային մակարդակում իրացվող լեզվական միավորները (*majestic beauty, towering mountains, beautiful topography*) նույնպես ներգործման գործառույթի կրողներն են: Իմաստային մակարդակում իրացվող լեզվական միավորները (*Armenia, culture, food, Noah, Christian, thousands of years, ancient*) տեղեկատվական գործառույթ են իրացնում:

Նկար 9-ում մասնակիցների հայացքներն ուղղված են միմյանց, պատկերված է մտերմիկ, ընկերական հավաքույթ շոտլանդական փաբում, որտեղ նշվում է *Burns Night* կոչվող տոնակատարությունը: Նկարի գույները մեղմ են և տաք, մասնակիցները ժպտում են: Նկարում պատկերված են կենցաղում ավանդաբար կիրառվող շոտլանդական ժողովրդական նվագարաններ, տիրում է ջերմ ընկերական մթնոլորտ՝ դրդելով ակնդրին բացահայտելու իրական Շոտլանդիան, շոտլանդացի ժողովրդին, նրանց ավանդույթները և դառնալու նման մտերմիկ հավաքույթի մասնակիցը: Իսկ նկարը լրացնող տեքստը, որը կարծես պատկերի լեզվական արտացոլանքը լինի՝ հարուստ է հրամայական բայաձևերով (*pour, get, grab*), որոնք ընթերցողին մասնակից են դարձնում տվյալ հավաքույթին, իսկ *whisky, haggis, Scottish poetry, Burns Night* բառամիավորները մշակութային ցուցիչներ են՝ իրակություններ, որոնք ներկայացնում են երկրի ինքնությունը և իրական փորձառություն են խոստանում:

Այսպիսով՝ մեր ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս խոսքային և տեսողական տեքստերի հավասար կարևորությունը երկրի բրենդի ստեղծման բազմափուլ և բազմաշերտ գործընթացում:

## Եզրակացություն

Անժխտելի է, որ այսօր տուրիզմը աշխարհի խոշորագույն տնտեսական ոլորտներից մեկն է, այնպիսի ոլորտ, որի արտադրանքն անհնար է շոշափել կամ փորձել **[11]**: Այդուհանդերձ, այս արտադրանքը կամ բրենդը լայնորեն տարածվում և իրացվում է, և այդ գործում հիմնարար դեր է կատարում տուրիզմի խոսույթը, որը ներկայանում է ոչ միայն լեզվի ու պատկերների, դիզայնի ու գույների միջոցով, այլև ժամանակակից տեխնոլոգիայի ընձեռած հաղորդակցության բազմաթիվ այլ բազմաեղանակային միջոցներով՝ ապահովելով երկրի բրենդի ամբողջական և ազդեցիկ ներկայացումը:

Նշելի է, որ տուրիստների կարծիք-ակնարկները, ինչպես նաև բլոգներն ու վլոգները իրացնում են տեղեկատվական, հուզական և խոսքարկման գործառույթներ՝ լրացնելով տուրիստական կայքերի տեղեկատվությունը և մեծ դեր են կատարում տվյալ երկրի տուրիստական բրենդը ձևավորելու գործում:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ տուրիստական բրենդի ձևավորումը պայմանավորված է ոչ միայն տեղեկատվության փոխանցմամբ, այլև հուզական և արժեքային ներգործությամբ: Մասնավորապես՝ «Armenia. The Hidden Track» բրենդը կառուցվում է ազգային ինքնության, մշակութային ժառանգության և «չբացահայտվածության» գաղափարի շուրջ՝ ակտիվորեն օգտագործելով գունային և խորհրդանշական համակարգեր, մինչդեռ Մեծ Բրիտանիայի «GREAT Britain» արշավը հիմնվում է լեզվախաղի, չափազանցության և տեսողական տեքստերի համոզիչ գովազդների վրա՝ ներկայացնելով երկիրը որպես բազմոլորտ գերազանցության տարածք: Այս համեմատությունը վկայում է, որ տարբեր երկրներ կիրառում են տարբեր ռազմավարություններ, սակայն բոլոր դեպքերում առանցքային է ինքնության ներկայացումն ու արտացոլումը գովազդներում:

Միևնույն ժամանակ պարզվում է, որ նշանային համակարգերը և պատկերային-լեզվական համադրությունները ոչ միայն հաղորդում են տեղեկատվություն, այլև ներազդում են պոտենցիալ տուրիստի վրա: Այս գործընթացը արդյունավետ է, երբ խոսքային և տեսողական տեքստերը փոխլրացնում են միմյանց՝ հաշվի առնելով գույնի, դիտանկյունի, հայացքի ուղղվածության և կերպարների ներկայացման կարևորությունը միջանձնային և հուզական ազդեցության ձևավորման մեջ՝ խթանելով դիտողի ներգրավվածությունը և նույնականացումը ներկայացվող իրականության հետ:

Այսպիսով՝ կարելի է եզրակացնել, որ տուրիստական բրենդի հաջողությունը պայմանավորված է բազմաեղանակային միջոցների համակարգված և նպատակային կիրառությամբ, որոնց միջոցով այն ստեղծվում, ներկայացվում և գովազդվում է որպես մշակութային, հուզական և խորհրդանշական ամբողջություն՝ լինելով ոչ շոշափելի արժեք:

### **Օգտագործված գրականության ցանկ**

1. Barthes R., Image, Music, Text, ed. and trans. Heath S., London, Fontana Press, 1977, 220 p.
2. Barthes R., Elements of Semiology, New York, Hill and Wang, 1986, 111 p.
3. Caldas-Coulthard C. R., Body branded: Multimodal identities in tourism advertising, Journal of Language and Politics, Vol. 7, Issue 3, 2008, pp. 451–470.
4. Dann G., The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective, Wallingford, CAB International, 1996, 304 p.
5. Fiori S., Public Information Symbols in Tourism: importance, challenges, dimensions and

- empirical research about pictograms, *Brazilian Journal of Cartography*, Rio de Janeiro, No. 66/7, 2014, pp. 1567–1586.
6. Francesconi S., *Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis*, Bristol, Channel View Publications, 2014, 200 p.
  7. Halliday M. A. K., *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, London, Edward Arnold, 1978, 256 p.
  8. Halliday M. A. K., *Halliday's Introduction to Functional Grammar*, revised by Matthiessen C. M. I. M., London, Routledge, 2014, 786 p.
  9. Hallet R. W., Kaplan-Weinger J., *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*, Bristol, Channel View Publications, 2010, 152 p.
  10. Kress G., van Leeuwen T., *Reading Images: Multimodality, Representation and New Media*, New York, Routledge, 2006, 312 p.
  11. Maci S. M., *Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices*, Genova, ECIG, 2013, 352 p.
  12. Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds.), *Destination Brands: Managing Place Reputation*, 3rd ed., Oxford, Butterworth-Heinemann, 2011, 370 p.
  13. White C. L., *Brands and National Image: An Exploration of Inverse Country-of-Origin Effect, Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8, No. 2, 2012, pp. 110–118.
  14. WTO, *Tourism Signs and Symbols (English version)*, World Tourism Organisation, 2001, 244 p.
  15. Zhao J., Ordóñez de Pablos P., Tennyson R. D., *Virtual Tourism: Functions, Profit Modes and Practices in China*, in Lytras M. D. (ed.), *Digital Culture and E-Tourism*, Hershey, PA, Information Science Reference, 2011, 252 p.