

**ԽՈՍԱԿՑԱԿԱՆ-ԲԱՐԲԱՌԱՅԻՆ ԻՐՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ԳՈՐԾԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ԱՐԴԻ ՀԱՅԵՐԵՆԻ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ
ԽՈՍՈՒՅԹՈՒՄ**

ԼԻԱՆԱ ՍԱՐԳՍՅԱՆ

Հոդվածում քննարկվում են գովազդային խոսույթում խոսակցական-բարբառային միավորների կիրառությունները: Առանձնաբար քննարկվում են այն դեպքերը, որոնք ընդունելի են գովազդի մարկետինգի և գովազդային խոսքի հասցեագրման առումներով: Դրանք այնպիսի չափավոր գործածություններ են, որոնք անմիջականորեն կապվում են ժողովրդական պարզ խոսքին ու մտածողությանը, գովազդը դարձնում առավել հեշտ հիշվող և տպավորվող: ՀՀ-ում գովազդառուն և գովազդատուն շատ հաճախ են նախընտրում հենց այս լեզվամիավորների գործածությունները: Թեմայի ընտրությունն ու թիրախային լսարանի՝ հասցեատիրոջ որոշարկումը թելադրում են բառընտրության և բառային զուգակցումների որոշակի սկզբունքներ, որոնք պետք է նպաստեն նաև սեղմ խոսքի ձևավորմանը: Եվ հաճախ թեմա - հասցեատեր ուղիղ կապը ապահովելու համար խոսքի սեղմությունը ձևավորվում է հանրահայտ մոտիվի և դրան հարմարեցված «առօրյա բառապաշարի» ընտրությամբ:

Հանրության հետ առավել հեշտ երկխոսելու, հանրահասկանալի և ժողովրդական մտերմիկ լեզվով կողմնորոշելու համար լեզվական միջոցներ են փնտրվում հենց ժողովրդական խոսքից: Քննարկությամբ ներկայացվում են նաև այնպիսի նմուշներ, որոնք չեն արդարացվում անգամ գովազդի AIDA մոդելի տրամաբանությամբ, և որոնք ինչ-որ առումով խախտում են գովազդի մասին օրենքը՝ հասարակության մեջ ձևավորելով ցածրաճաշակ ընկալումներ: Տրվում են նաև առաջարկներ գովազդի տեքստի կազմության և մշակման վերաբերյալ:

Բանալի բառեր – գովազդային տեքստ, ներազդող միջոցներ, խոսակցական միավոր, անհաջող կիրառություն, թեմայի ընտրություն, թիրախային լսարան, ցածրորակ գովազդ

ՄՈՒՏՔ: Գովազդը խոսքային գործունեության մի դրսևորում է, որը նպատակ ունի կարգավորելու այս կամ այն ծառայության, ապրանքատեսակի պահանջարկն ու առաջարկը, խթանելու առևտուրը, կողմնորոշելու գնորդին, առավելագույնս ներազդելու նրա տրամադրվածության վրա¹: Այս նպատակադրմանն են ծառայում ոչ միայն լեզվական միջոցները, այլև ճիշտ ընտրված երաժշտությունը, գունային խա-

¹ Տե՛ս **Матвеева Т.** Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М., 2003:

ըը, տարբեր շարժապատկերները (անիմացիաները): Մեր քննության նյութը լեզվական միջոցներն են:

Քսաներորդ դարի կեսերից լեզվաբանական միտքը զգալի տեղ է հատկացնում գովազդային խոսույթի ուսումնասիրությանը²: Թեև մոտ 30 տարի է՝ մեր իրականության մեջ գովազդի մշակույթը աստիճանաբար ամրապնդվում է, կատարելագործվում են վերջինիս տարատեսակ դրսևորումները, սակայն դրանց լեզվական կառուցվածքը, տեքստաբանական հատկանիշները մեզանում ըստ ամենայնի հետազոտության նյութ չեն դարձել: Համենայն դեպս, մեր ձեռքի տակ եղած աղբյուրները երևույթի լեզվաբանական նկարագրության մասին շատ բան չեն ասում: Բացառություն են Ա. Ադիլխանյանի «Հայկական հեռուստագովազդի լեզուն» հոդվածը³, «Գովազդի լեզուն» դասագրքային ամփոփ նյութը⁴, Լ. Սանթրյանի «Գովազդային հենքերի լեզվական առանձնահատկությունները»⁵: Առաջին երկուսում ընդհանուր կողմերով նկարագրվում են հայկական գովազդային տեքստերի բառապաշարը և պատկերավորման միջոցները, իսկ երրորդում ներկայացվում են գործածվող խոսքի մասերի վիճակագրական առանձնահատկությունները⁶:

Մեզ առավելապես հետաքրքրում է վերջին երկու տասնամյակներում ՀՀ-ում պատրաստվող առևտրային (նաև բրենդի) և կորպորատիվ⁷ գովազդների տեքստերում իշխող միտումներից մեկը՝ **խոսակցական և բարբառային** միավորների ակտիվ գործածությունը⁸:

² Տե՛ս **Бове К., Аренс У.** Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов (перев. с англ.). М., 1995: **Джефкинс Ф.** Реклама (перев. с англ.). М., 2008: **Гампер Е.**, Влияние рекламы на ментальный компонент культуры (на примере англоязычных женских журналов), Человек в информационном пространстве текста: межвузовский сборник научных трудов. Ярославль, 2010: **Сердобинцева Е.** Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М., 2010 և այլք:

³ Տե՛ս «Կրթությունը և գիտությունը Արցախում», թիվ 1, Եր., 2004, էջ 145-149:

⁴ Տե՛ս **Յու. Ավետիսյան, Ա. Սարգսյան, Լ. Թեյյան** և այլք, Հայոց լեզու և խոսքի մշակույթ, Եր., 2016, էջ 359-368:

⁵ Տե՛ս «Ձառուկյանական ընթերցումներ», Եր., 2011, էջ 247-256:

⁶ Հարցի ուսումնասիրության վերաբերյալ եղած ատենախոսությունները (**Լ. Բարսեղյան**, Հեռուստատեսային գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները անգլերենում (հայերենի և ռուսերենի զուգորդությամբ), Եր., 2010, **Չ. Գրիգորյան**, Գրքի գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները ժամանակակից անգլերենում, Եր., 2013, **Կ. Մխիթարյան**, Գովազդային տեքստի լեզվի և ոճի ուսուցման հիմնախնդիրը (անգլերեն նյութի հիման վրա), Եր., 2013) քիչ են առնչվում հայկական գովազդային խոսույթի յուրահատկություններին:

⁷ Խիստ սահմանաբաժան չդնելով տարատեսակների միջև՝ ըստ անհրաժեշտության գուգահեռներ կանցկացնենք գովազդի այս կամ այն տեսակի միջև:

⁸ Գովազդային խոսույթի տարբեր բաղադրիչները՝ **անվանում լոգոտիպ, ենթավերնագիր, հիմնական բովանդակություն, մեկնաբանություն, կարգախոս**, թեև կատարում են որոշակի գործառույթ, սակայն մեկը մյուսին պայմանավորող, լրացնող մասեր են և հստակ պետք է բավարարեն գովազդի տեքստին ներկայացվող պահանջները՝ սեղմություն, տեղեկատվականություն, ներագրում, ճշգրտություն և այլն: Ուստի առավել հարմար է սրանք քննել միասնաբար՝ հաշվի առնելով այն, թե քննարկվող իրողությունները որքանով են նպատակահարմար խոսույթի կառուցվածքային միավորի կամ տեքստի տվյալ հատվածի համար ընդհանրապես:

Անշուշտ, ՀՀ-ում գործող գովազդային արտադրության տասնյակ ընկերությունների («Շարմ» հոլդինգ, «Պարադիզ» ՍՊԸ, «ՊանԱրմենիան» մեդիա հաուս, «ՋԻԷմՋի» մեդիա գրուպ և այլն) անվանումները հիշատակելուց ձեռնպահ կմնանք: Գուցե գովազդային արտադրության մեջ ցանկալի է կամ պարտադիր գովազդը պատրաստող ընկերության անվանման նշումը, սակայն հանրության լայն շրջանակի համար ընդհանուր առմամբ դա անկարևոր է. լսարանին կա՛մ հետաքրքրում, կա՛մ հիասթափեցնում է հենց **արտադրանքը՝ գովազդը** (մասնակիորեն կամ ամբողջության մեջ):

Այսպես: Գովազդային տեքստի կազմության կարևոր պայմաններից մեկը խոսքի **սեղմությունն է**, որը մասամբ պայմանավորված է ճիշտ բառընտրությամբ: Իսկ բառընտրությունն ու բառային գուգակցումները հաճախ թելադրվում են **թեմայի** ընտրությամբ և թիրախային լսարանի՝ **հասցեատիրոջ** ճշգրիտ որոշարկմամբ: **Թեմա - հասցեատեր** ուղիղ կապը ապահովելու համար խոսքի սեղմությունը ձևավորվում է հանրահայտ մոտիվի և դրան հարմարեցված «առօրյա բառապաշարի» ընտրությամբ: Սրան նպաստում է նաև մարկետինգի հոգեբանությունը. հանրության հետ առավել հեշտ երկխոսելու, հանրահասկանալի և ժողովրդական մտերմիկ լեզվով կողմնորոշելու համար լեզվական միջոցներ են փնտրվում հենց ժողովրդական խոսքից: Մա նկատի ունենալով գովազդի հայտնի դեմքերից Դ. Օգիլվին (*իմա՝* գովազդի հայր) գրում է, որ եթե կարիք չկա պաշտոնական կամ խիստ գրական խոսքի, ապա գովազդային տեքստը (անկախ գովազդի տեսակից) կարելի է կազմել խոսակցական բառերով ու արտահայտություններով: Այլ կերպ ասած՝ կարելի է գրել այն լեզվով, որով շփվում են սպառողները առօրյա կյանքում⁹: Եվ իրոք, երբեմն, պայմանավորված գովազդի բնույթով և նպատակով, հնարավոր չի լինում գովազդային տեքստը կազմել միայն գրական շերտի բառերով: Ինչպես լավ անեկդոտը կարող է տուժել խոսակցական տարրերը գրականով փոխարինելուց, այդպես էլ գովազդը: Ուստի որոշ դեպքերում կարելի է դիմել խոսքային առավել պարզ, այսպես ասած, ժողովրդական լեզվամտածողությանը հարազատ կառույցների: Դրանցով կազմված տեքստը առավել դյուրընկալ է, հիշվող, ոչ պակաս տպավորիչ և սրտամոտ լսարանի համար: Եթե այդ գործածությունները սակավ են, ճիշտ են հաշվարկված ու բաշխված խոսույթում, ապա ստեղծում են խոսքային առավել մտերմիկ, անմիջական մթնոլորտ, որով էլ ազդում են լսողի ուշադրության վրա:

Շինանյութի և էլեկտրատեխնիկայի գովազդային տեքստերը մեզանում հիմնականում առնչվում են **ընտանիքին, ընտանեկան հարկի** թեմային: Ընդ որում, որոշ մոտիվներ կրկնվում են գրեթե նույնությամբ. տան անդամներով թեժ քննարկում են վերանորոգելու՝ «ռեմոնտի» թեման, կամ ամուսիններով ապրանքատեսակի ընտրության և ֆինան-

⁹ Տե՛ս **Огилви Д.** Откровения рекламного агента (перев. с англ.), М., 2012, էջ 153:

սական խնդիրն են լուծում, և կամ վարպետն ու պատվիրատուն հարց-պատասխաններով գալիս են ընդհանուր հայտարարի: Տեքստերը կազմված են հիմնականում երգիծական անցումներով, իսկ խոսքի սեղմության հիմնական միջոցը **խոսակցական միավորներն** են, ինչպես՝ «**ԿԻՆ**. – Վարպետ ես, ում տունն ասես վերանորոգում ես, բայց մեր տան վիճակն անմխիթար **ա**, Մխիթա՛ր: **ԱՄՈՒՄԻՆ**. – **Կնի՛կ**, ես քեզնից լավ գիտեմ մեր տան վիճակը...», կամ՝ «**ՏԵՍՈՒՉ**. – Դրսում Մի-բիր **ա**, տունդ **սարքել ես** գրիլի ապարատ, մեզ էլ **դրել ես հավի տեղ**: **ՏԱՆՏԻՐՈՒՂԻ**. – **Ինչի՛**: **ՏԵՍՈՒՉ**. – Հարևանի տունը **մի** սենյակ **ա**, քո չորսսենյականոցից շատ **ա** գազի վարձ **մուծում**...»: Համեմատությունները, խոսակցական տարրերի չափավոր «ներմուծումները», ինչպես նաև հայտնի հեռուստադեմքերի խաղը դյուրընկալ են, տպավորվող, ինչ-որ առումով ծիծաղելի. հենց այս խոսքային և ոչ խոսքային միջոցներով էլ գովազդատուն լուծում է հասցեատիրոջ վրա ներագդելու իր խնդիրը:

Օրինաչափ է դարձել տան վերանորոգման աշխատանքներին վերաբերող, կենցաղային սարքերի ու իրերի այսօրինակ գովազդումը, ինչպես՝ «Մերկուրի» գազի կաթսայի գովազդային պատասառում (նաև հոլովակում) կարգախոսը այսպիսին է. «**Փողը քամուն մի՛ տվեք**»: Գործածությունը հաջող է. **փողը քամուն տալ** խոսակցական դարձվածքը միանգամից կանխում է գովազդներում հաճախ հանդիպող մի շարք բառերի կիրառությունը (*խնայե՛ք...*, *խնայողաբար է ծախսում...*, *նվազեցնում է Ձեր ծախսերը...* և այլն): Մեկ այլ օրինակ: Գրական և խոսակցական լեզվատարրերի, այդ թվում՝ առօրյա խոսքում հաճախադեպ օտար բառերի թերևս հաջող համադրությամբ է կազմված «Իդեալ» խանութի գովազդներից մեկի տեքստը ուղեկցված դերասանական լավ խաղով և հումորային դիպաշարով. «**Ա**.– Հայաստանում *ռեմոնտ* անելը նման **ա** Ավաբայրի ճակատամարտի: Վարդանանց շուկա՛ն... հարբած վարպետնե՛րը... կրակապաշտ **սվարչիկնե՛րը**... Դրա համար ես փախել եմ Եվրոպա: **Էստեղ լրիվ ուրիշ ա**, օրինակ՝ **էս** խանութը: Առաջին հարկում՝ ներկեր, **աբոյներ**, ջեռուցման համակարգեր, երկրորդ հարկում՝ **կաֆեյ**, **մետալախ**, երրորդ հարկում՝ սանտեխնիկա, չորրորդում՝ լողախցիկներ և այլն: Խանութի վարպետները գալիս են, տունդ **սարքում են**, հետո ինչ **պրոբլեմ** եղավ, լուծում են: Հասկանո՞ւմ եք՝ եվրոպական խանութները լավն են, **հեշտ** են: **Բ**.– Ինչպես տեսնում եք, այս մարդու մոտ տարածության զգացողության կորուստ է նկատվում. նա համոզված է, որ Եվրոպայում է, այնինչ նա գտնվում է Հայաստանում, իսկ ավելի կոնկրետ՝ «Իդեալ» համակարգի խանութներից մեկում: ...Չնայած «Իդեալ»-ի խանութներն այնքան լավն են, որ գծվել կարելի է»: Գովազդի տեքստում ընդգծված բառերը, զեղչումները, դադարները ապահովում են խոսքի սեղմությունը, նաև ձևավորում այնպիսի ուղիղ ու տեմպ, որոնք առավելապես բնորոշ են առօրյա խոսքին: Ընդ-

հանուր առմամբ ընդգծված բառերի, հնչերանգի (նաև դիպաշարի և ենթատեքստում առկա հակադրության) միջոցով գովազդի տեքստի հեղինակներին հաջողվել է ստեղծել ազդող, տպավորվող և ուշագրավ գովազդ: Ի դեպ, նկատելի է, որ այս ընկերությունը իր գովազդների տեքստերի զգալի մասը կազմում է հենց խոսակցական բառերի կիրառություններով: Այս պարագայում թերևս հոգեբանական գործոնը լուրջ դերակատարություն ունի: Նշված խանութների ցանցը մեծ մասամբ վաճառում է կենցաղային ապրանքներ, նյութեր, տեխնիկա, որոնք օգտագործվում են վերանորոգման աշխատանքներում: Ընկերության գովազդներում հիմնականում կերպավորված են արհեստավոր վարպետներ: Բնական է, որ խոսքն էլ հարմարեցված է հենց նրանց լեզվամտածողությանը: Խոսույթում շատ հստակ նկատի է առնված գովազդի հասցեատերը¹⁰:

Մանուկների համար նախատեսված պարագաների ու սննդի գովազդները կրկին կազմվում են խոսակցական բառերով. այդ տեքստերը երեխաների համար առավել մատչելի են. արագ ընկալվում են, դյուրին հիշվում, հետևաբար բարձր է նաև այդպիսի տեքստի ներազդման գործակիցը: Օր.՝ «Աշտարակ կաթ» ընկերության պանրիկի գովազդը. «**Ա.**— Բարև Ձե՛ե՛ք, **ձյաձյա ջաասան**, մենք ուզում ենք մի քանի թարմ բան վերցնել, չէ՞: **Բ.**— Ասե՛ե՛ք: **Ա.**— Մեզ տվե՛ք թարմ **հացիկ**: **Բ.**— **Ըհը**: **Հետո՞**, հետո՞ մի հատ էլ թարմ **կաթիկ**: **Բ.**— **Ըհը**: **Ա.**— Մի հատ էլ տվե՛ք մեր ամենասիրաաա՛ ծը՛ թարմ **պանրիիիի կ...**»: Իհարկե, պետք է շեշտել նաև այն հանգամանքը, որ գովազդի հաջողության կարևոր գրավական է եղել նաև դերասանական խաղը (հայտնի հեռուստադեմքեր, ճիշտ դրված ձայն, մանկական երաժշտություն, մանուկների խոսքին մոտ հնչերանգային ելևէջումներ և արտասանություն):

«Գրանդ քենդի»-ի անուշեղենի գովազդների թեման ժամանակ առ ժամանակ ընտանիքն է, ընտանեկան հարկի լույսն ու ջերմությունը: Գունառատ հոլովակներ, աշխույժ մեղեդի, դերասանական խաղ՝ գուզակցված դիպուկ ընտրված **խոսակցական կաղապար-նախադասություններով**՝ «*Քեռին մեռնի ջանին*», «*Էկա՛ն, էկա՛ն, հարևաննե՛րը եկան*», «*Պապա՛, որ գաս տուն, հետդ «Գլոբուս» կբերես*» և այլն, և այլն: Ասել է թե՛ գովազդային տեքստը շատ հաճախ թաքնված է ամենապարզ իրավիճակներում ու բառերում:

Գովազդային խոսույթում հիմնական տեքստը պետք է անպայման կապ ունենա գովազդային ընկերության թեմայի, լսողի հետաքրքրությունների հետ, կառուցված լինի այնպես, որ տպավորություն ստեղծվի, թե հեղինակը գրուցում է որևէ մեկի հետ: Այս մտայնությամբ հաղորդակցության ծառայություն մատուցող ընկերությունը, ընտրելով դյուրին, արագ և մատչելի հաղորդակցվելու թեման և թիրախավորելով

¹⁰ Գովազդային հոլովակները տե՛ս www.youtube.com/results?searchquery=իդեալ+համակարգ+գովազդ կայքում:

մարզային բնակչությանը, նրանց համար ծառայությունների գովազդը կազմակերպում է **բարբառային տարրերի** համադրությամբ: Այսպես, «ՎիվաՄեյ-USU» ընկերության «Բարբառ» սակագնային պլանի ներսում անսահմանափակ խոսելու «Ջան-ջան օրական» նոր հնարավորությունը գովազդելու համար ստեղծվել է գովազդային երեք հոլովակ (28-35 վրկ.), որոնցից յուրաքանչյուրի տեքստը կազմված է որևէ բարբառով: Բերենք մեկ օրինակ՝ «Անսահմանափակ խոսեք՝ օրական հարյուր դրամով: Տեսաք, որ լավ էլ **կրնացա էրնընցոց** պես խոսամ: **Հբը կ'ըսեիք չեմ կրնա**»: Այսպիսի փոքրածավալ կառույցները, որոնք գովազդային խոսույթի համար ինքնին հետաքրքիր են, ձևավորում են ոճականորեն անհամասեռ միջավայր, ակտիվացնում են խոսքը, նաև նպատակային են և էապես չեն խախտում հաղորդակցական-գովազդային ընդունելի նորմերը: Միայն թե այսպիսի կառույցներից օգտվելու դեպքում բարբառային անճիշտ ձևերից ու արտասանությունից զերծ մնալու համար անհրաժեշտ է անպայման խորհրդակցել համապատասխան մասնագետի հետ:

Այլ հարց է, որ մեզանում հաճախ իրապես չարաշահվում է խոսակցական, բարբառային (անգամ ժարգոնային) լեզվատարրերի գործածությունը: Ընդհանրապես գովազդային տեքստի «արտադրանքում» չկա գրեթե մի հարց, որը վիճահարույց չլինի և ձևավորի միայն դրական կամ միայն բացասական կարծիք: Այսպիսին է նաև գովազդային խոսույթում լեզվական ու խոսքային մշակույթների նորմերի փոխհարաբերության խնդիրը: Եվ դժվար է ասել՝ որքան հաճախ է հաջողվում գովազդն իրականացնողին «հաշտ համակեցության մեջ» պահել լեզվական և խոսքային իրողությունները: Ջուտ գովազդի շահութաբերության տեսանկյունից նպատակն արդարացնում է միջոցը: Մյուս կողմից, սակայն, չպետք է անտեսել այն կարևոր հանգամանքը, որ ցանկացած գովազդ (թեկուզ լինի «ոչ երկարակյաց») տվյալ ժողովրդի հոգևոր մշակույթի, մասնավորապես լեզվամշակույթի մաս է, ձևավորում է որոշակի ճաշակ և ինչ-որ չափով ազդում հանրության մշակութային նկարագրի վրա:

Մեր գովազդային ոլորտը զերծ չէ նաև անկատար ու անսքող անճաշակությամբ աչքի ընկնող գովազդներից նույնպես: Այսպես. մոտ 4-5 տարի առաջ հեռուստատեսությամբ մեկը մյուսին հաջորդում էին «Ընտանեկան լոտո» վիճակախաղի՝ «ինքնատիպ տիկնիկով» գովազդային հոլովակները: Գեղագիտական առումով արտառոց էր գովազդի «դեմքը»՝ անբարետես տիկնիկը, է՛լ ավելի տհաճ էր նրա խոսքը. «**Աղջի՛**, մի հատ լոտո **տո՛ւ...** հի՛-հի՛, **իա՛**, **էս՛** ի՛նչ **ա...**», «**Էստեղ** հանգիստ **քշի՛**, **միլիցա** կա... **Հիմաա՛ր** (դիմում է մեքենան վարող ամուսնուն - *Լ. Մ.*): **Էդ ի՛նչ էս անում** (ազդանշան է տալիս - *Լ. Մ.*): Տեսա՛ր՝ ինչ արեցի: **Պարագի՛տ**: Շահաձս ավտոն **քշում ա, հերիք չի, աչքերն էլ օդ ա թոցնում**»: «**Ադե՛ ֆոշտացնելով չայ խմելը ուրիշ ա էլի...**» և այլն: Վստահ ենք, որ ամե-

նամեղմ փորձաքննություն անցնելու դեպքում այս գովազդային հոլովակները իսպառ պետք է բացառվեին եթերից, մինչդեռ այս մակարդակով ու որակով ստեղծվել ու ցուցադրվել է, այսպես ասած, գովազդային «սերիալ» (մոտ 8-9 հոլովակ)¹¹:



«Հավանա» ռեստորանի գովազդում անվանը համահունչ հանգ և գուցե մտերմիկ միջավայր ձևավորելու նպատակով և՛ գովազդատուն, և՛ գովազդն իրականացնողը գտել են, իրենց կարծիքով, նպատակահարմար միջոց՝ երկու-երեք բարբառների, առտնին-խոսակցական տարրերի ու գոեհկաբանությունների մի շաղախ. **«Ուրեմն գրա՛. «Վաղը պապայի ծնունդն ա, իննսուն տարեկանն ա: Պապան դառավ պապուս թայ (ուղեկցվում է գոեհիկ ծիծաղով.– Լ. Ս.).... Ծնունդը ընենց տեղ պտի նշենք, որ ամեն ինչ համով-հոտով ըլա, բայց համը չհեղնա..... Այսինքը՝ ընենց տեղ պտի ընա, որ պապան ուտա, խմա, ուրախանա: Մի խոսքով՝ հա-վա-նա.....»:**

Կամ՝ «– Հարսի՛կ Վարսիկ, էս ընչի էս աղին-աղին հեղե սեմըշկի հետ:

- Ախր շատ համով ա, է՛, Վիպոյա՛ն ձյա:
- Էս Սկյուռիկի՛ կն (նկատի ունի կնոջը. – Լ. Ս.) ա բովել:
- Եթե Սկյուռիկիկդ կարնա սենց սեմըշկա բովի, ուրեմն էս միսս աշխարհքն էմ: Էսի «Ատ սոլնեշկի» էլիտար սեմըշկեն ա.....»:

Էլ ավելի անհաջող են «Գյումրի» գարեջրի գովազդներից մեկի տեքստը և հոլովակն ընդհանրապես, որում թերևս առկա է նաև գովազդային օրենսդրության խախտում: «Գովազդը պետք է լինի օրինական, հավաստի և պատշաճ»¹² (ընդգծ. – Լ. Ս.),- սահմանվում է «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի 5-րդ հոդվածում, իսկ 8-րդ հոդվածում կարդում ենք. «Արգելվում է այն գովազդը, որում խախտվում է գովազդի պատշաճությունը, այն է.... պարունակում է ռասային, ազգությանը, մասնագիտությանը կամ սոցիալական ծագմանը, տարիքային խմբին կամ սե-

¹¹ Տե՛ս <https://www.youtube.com/watch?v=foNdnvLiFgc>, <https://www.youtube.com/watch?v=RZouJMGJpts>

¹² <http://www.irtek.am/views/act.aspx?aid=1471>

ռին, լեզվին, կրոնական և այլ համոզմունքներին վերաբերող վիրավորական արտահայտություններ, համեմատություններ և պատկերներ»¹³:

Այսպես, հոլովակում ներկայացվում են թիկնեղ տղամարդիկ, որոնք ծանր աշխատանքից հետո հոգնած նայում են գարեջուր խմող, ծամածռված դեմքերով, կորացած մեջքով «տղերքին» (ենթադրվում է՝ դեկավարներն են): Ի պատասխան նրանց հայացքների՝ հնչում է. «Ի՞նչ էք **մուսկուլներդ չոե**, նայում, **գործնե՛րդ արեք**»: Իսկ կարգախոսն ընդհանրապես անսպասելի է. ««Գյումրի»: **Գարեջուր իսկական տղամարդկանց համար**»: Եվ այդպես էլ թե՛ տեքստից, թե՛ դիպաշարից անհասկանալի է մնում՝ ինչ է գովազդվում ընդհանրապես, ովքեր են «իսկական տղամարդիկ», որն է «իսկական տղամարդու» արդի ընկալումը, և, ամենակարևորը, ինչ կապ ունի այս ամենը գովազդի առարկայի հետ: Ինչնէ: Գովազդային տեղական շուկայում ցավալիորեն շատ են այսօրինակ տեքստերը և անհաջող, ցածրաձաշակ մոտիվով ստեղծված հոլովակները¹⁴:

Մասնագիտական գրականության մեջ շատերն են անդրադարձել գովազդների բացասական ազդեցությանը. հասարակության մեջ աղավաղված լեզվամշակույթ և կեղծ արժեքներ են ձևավորվում: Ֆրանսիացի սոցիոլոգ Ժ. Ֆրիդմանը գրում է, որ գովազդը «մշակութային բուլդոզեր է», որը քարը քարի վրա չի թողնում արժեքների, ավանդույթների հին պատերից, լավ ու վատի միջև որևէ տարբերություն չի դնում: Այն ավերում է մշակութային միջավայրը՝ առանց մտածելու դրա հետևանքների մասին. կարևոր նպատակը միայն օգուտ և շահույթ ունենալն է»: Հետևաբար ընդունելով գովազդային քաղաքականության AIDA մոդելը¹⁵՝ չենք ընդունում վերը նշված գոեհիկ դրսևորումները: Միջոցը չի արդարացնում նպատակը: Որքան էլ այս և նման տեքստերը գտնեն իրենց հասցեատիրոջը, միևնույնն է, միանշանակ մերժելի են և հակամշակութային: Անցնելով գովազդային խոսույթի (ընդհանրապես ոճական նորմի) թույլատրելի սահմանը՝ աղավաղում են լեզուն, խաթարում են ազգային լեզվամտածողությունը, լեզվամշակույթը, ընկալումները և հոգեբանությունը հատկապես դեռահասների շրջանում: «Շատերն են գովազդ կարդում: Եվ դրա լեզվական արժանիքները, իսկ հատկապես թերությունները էապես ազդում են կարդացողի խոսքի վրա, – գրում է Ն. Կոխտեր:– Միայն ինքնաբերաբար հիշվում է, և հետո

¹³ Նույն տեղում:

¹⁴ Տե՛ս <https://www.youtube.com/watch?v=AgECJ-PD7aI>, <https://www.youtube.com/watch?v=QrI3BBd0PC0&t=1s>

¹⁵ Դեռևս 1896 թ. ամերիկյան գովազդի նշանավոր դեմքերից է. Լևիսը ուղղակի բանաձևում է հաջող գովազդի ստեղծման քառաբաղադրիչ մոդելը՝ **AIDA**, որը կարճ ժամանակում տարածվեց ամբողջ աշխարհում: Այն նշանակում է **attention – ուշադրություն**, **interest – հետաքրքրություն**, **desire – ցանկություն**, **action – գործողություն**: Եվ համաձայն այս մոդելի գովազդն իրականացնողները հաճախ դիմում են այլ-ընտրանքային ինչ-ինչ միջոցների:

խոսողը (գրողը) գործածում է այն իր խոսքում՝ դրանով «վարակելով» շրջապատողներին: ...Գովազդատուն պետք է հնարավորինս բարեկիրթ լինի և պետք է պահպանի խոսքային էթիկան»¹⁶:

Ենթադրվում է, որ հենց սեղմ և մանավանդ ուշագրավ գովազդային տեքստեր կազմելիս է մեծանում վրիպելու հավանականությունը: Հատկապես տեղական շուկայում շատ են այսօրինակ խախտումները: Կարծում ենք՝ դրանք որոշ պատճառներ ունեն: Նախ՝ գովազդատուն շտապողաբար պատվիրում է տեքստ՝ պատրաստողին տալով շատ կարճ ժամանակ: Հետո՝ չմոռանանք, որ փոքր և սահմանափակ հնարավորությունների դաշտ ունենք նաև գովազդային արտադրանք, մասնավորապես տեքստ պատրաստելու առումով: Հաճախ է պատահում, որ մի անգամ հաջողած տեքստի հեղինակին վստահում են նորանոր առաջարկներ: Ամենատարբեր պատճառներով (վարկանիշային, սոցիալական և այլն) այդ մեկ-երկու հոգին սեղմ ժամանակահատվածում երբեմն սկսում են, այսպես ասած, ի ձեռաց աշխատել՝ ստանձնած բազմաբնույթ առաջարկները սեղմ ժամկետում **ինքնուրույն** իրականացնելու համար: Մինչդեռ հայտնի իրողություն է, որ տասնյակ երկրներում գովազդային մեկ խոսուն տեքստ ստանալու համար ամիսներ են պահանջվում, ընդ որում՝ նույնիսկ բարձր վարկանիշային ընկերությունները այդ աշխատանքը մեծ մասամբ կատարում են որոշակի խմբով:

Բացի այդ՝ այսպիսի խոսույթը երբեք էլ չի խրախուսվել և դուրս է մղվում գովազդի համաշխարհային արտադրությունից: Ներկայումս գովազդային տեքստը առավելապես կառուցվում է գրական նորմով ամրագրված ձևերի կամ դրանց մոտ ձևերի պահպանումով: Գովազդում այս լեզվամիավորներից կարելի է և պետք է օգտվել, միայն թե խստագույնս պետք է հաշվարկել քայլերը՝ **չկորցնելով չափի զգացողությունը**: Խորհուրդ է տրվում մեկընդմիջտ հրաժարվել վերը նշված 2-3 օրինակների նմանությամբ տեքստեր կազմելու մտայնությունից: Իսկ եթե ցանկություն կա գովազդի միջոցով մտերմիկ, անմիջական մթնոլորտ ստեղծելու, պարզ ոճով ներագրելու, սպա հասարակաբանությունների (նաև ժարգոնային բառերի) փոխարեն կարելի է օգտվել ժողովրդախոսակցական հարուստ բառուբանից:

ЛИАНА САРГСЯН – Потребление разговорно-диалектической лексики в современной армянской рекламной речи. – В статье рассматривается употребление разговорно-диалектных единиц в рекламной речи. Отдельно обсуждаются случаи, допустимые с точки зрения маркетинга и таргетинга рекламной речи. Такие умеренные использования связываются с простой речью, мышлением и таким образом реклама становится впечатляющей и запоминающейся. В Республике Армения (РА) рекламное агентство и рекламодатель часто предпочитают использование этих языковых единиц.

¹⁶ **Кохтев Н.** Реклама: искусство слова, М., 1997, с. 19-20.

Выбор темы и определение целевой аудитории, адресату диктуют определенные принципы выбора слова и словосочетания, что также должно способствовать формированию лаконичной речи. И часто тема, для обеспечения непосредственной связи между субъектом и адресатом, компрессия речи формируется путем выбора известного мотива и адаптированной к нему «бытовой лексики». Чтобы легче вести диалог с публикой, ориентироваться на общепонятном и близком народу языке, языковые средства ищутся в самом просторечии. В дискуссии также представлены образцы, которые не оправдываются с точки зрения рекламной модели AIDA, и которые каким-то образом нарушают закон о рекламе, формируя в обществе низменные вкусовые представления. Также предоставляются предложения по составлению и обработке текста объявления.

Ключевые слова: *рекламный текст, влияющие факторы, разговорный блок, неудачное применение, выбор темы, целевая аудитория, некачественная реклама*

LIANA SARGSYAN – Usage of Colloquial-Dialectical Vocabulary in Modern Armenian Advertising Speech. – The following article argues the application of colloquial-dialectal units in advertising speech. Cases that are acceptable in terms of marketing and advertising speech targeting are discussed separately. They are such moderate usages that are directly connected to people's simple speech and mindset, making advertisements memorable and impressive. In the Republic of Armenia (RA), the advertising agency and the advertiser often prefer the application of these language units.

The choice of the topic and the determination of the target audience, the addressee, dictate certain word choice and word combinations principles, which should also contribute to the formation of concise speech. And often the topic, to ensure a direct connection between the subject and the addressee, the compression of the speech is formed by the choice of a well-known motive and the "everyday vocabulary" adapted to it. In order to talk to the public more easily, and to orientate in a language that is universally understandable and close to the people, linguistic means are sought from the vernacular itself. AIDA advertising model is justified even in the sense of some samples that are presented in the discussion that violate the law on advertising and form low taste perceptions in society. There are also recommendations for structuring and developing the advertisement text.

Key words: *advertising text, influential means, colloquial unit, unfortunate usage, topic selection, target audience, low-quality advertisement*