

## Հեղինե ԽԱՐԱԶՅԱՆ

Վ. Բոյուսովի անվան պետական համալսարան

### ՀԱՅԱԼԵԶՈՒ ԱՌՈՂՋԱՊԱՀԱԿԱՆ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴՆԵՐԻ ԼԵԶՎԱԳՈՐԾԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Հայաստանում սոցիալական գովազդը սկսել է զարգանալ վերջին տարիներին և դեռևս այնքան էլ լայն տարածում չունի: Թեպետ սոցիալական գովազդների օրինակները Հայաստանում սակավաթիվ են, հնարավոր է մասնանշել որոշակի թեմատիկ ուղղություններ, որոնցից ամենակարևորն ու փարածվածը առողջ ապրելակերպին ուղղված գովազդներն են: Վերջին տարիներին հաճախ հանդիպող առողջապահական սոցիալական գովազդներից են ծխելու, ՄԻԱՎ/ՁԻԱՀ-ի և կորոնավիրուսային վարակի կանխարգելմանն ուղղված գովազդները: Նմանափայ տպագիր սոցիալական գովազդների արդյունավետության բարձրացման համար հաճախ լեզվական տեքստը զուգակցվում է պատկերանշանների հետ: Հետևաբար սոցիալական գովազդային տեքստերը նպատակատուղղված գործի են դնում ազդեցության փարբեր մեխանիզմներ՝ զուգակցելով լեզվական և արտալեզվական միջոցները, որպեսզի հասնեն իրենց իլլոկուտիվ նպատակին, այն է, կոչ անեն ապրել առողջ ապրելակերպով:

**Բանալի բառեր.** սոցիալական գովազդ, լոկուտիվ ակտ, իլլոկուտիվ ակտ, պերլոկուտիվ ակտ, կարգախոս, գլխագիր, հիմնական գովազդային տեքստ, արձագանք-ասույթ

Սոցիալական գովազդը տարբեր երկրներում գտնվում է զարգացման տարբեր աստիճանների վրա: Եթե արևմտյան գովազդային մշակույթում սոցիալական գովազդը տարածված ու բավականին զարգացած գործիք է, Հայաստանում սոցիալական գովազդը սկսել է զարգանալ միայն վերջին տարիներին: Հայաստանում սոցիալական գովազդի զարգացման ցածր մակարդակի պատճառներից են պետական ֆինանսավորման սակավությունը, սոցիալական գովազդի եկամտաբերության բացակայությունը և սոցիալական գովազդի՝ որպես հանրային գիտակցության վրա ազդեցության միջոցի թերագնահատումը: Բացի այդ, ի տարբերություն ԱՄՆ-ի, Հայաստանում բացակայում է որևէ կառույց, որը ամերիկյան Գովազդային խորհրդի (Ad Council) համանմանությամբ կկարգավորեր այս ոլորտը և կենտրոնացված կզբաղվեր սոցիալական

գովազդների ստեղծմամբ և տարածմամբ: Սա է պատճառը, որ Հայաստանում սոցիալական գովազդները տարերային են, հիմնականում հանդիպում են հոլովակների և տպագիր պաստառների տեսքով: Այնուամենայնիվ, թեպետ սոցիալական գովազդների օրինակները Հայաստանում սակավաթիվ են, հնարավոր է մատնանշել որոշակի թեմատիկ ուղղություններ, որոնցից ամենակարևորն ու տարածվածը առողջ ապրելակերպին ուղղված գովազդներն են:

Նման բովանդակությամբ սոցիալական գովազդը միշտ արդիական է՝ անկախ երկրից ու ժամանակաշրջանից: Սակայն այս կամ այն մշակույթում ու ժամանակահատվածում առավել տարածված են լինում տվյալ շրջանին բնորոշ խնդիրների դեմ ուղղված գովազդները: Եթե ԱՄՆ-ում վերջին մի քանի տարիների Գովազդային խորհրդի առողջապահական սոցիալական գովազդները ուղղված էին *Ալցոհայմերի հիվանդության, կորոնավիրուսային վարակի, արյան բարձր ճնշման, թոքերի քաղցկեղի, մրավոր առողջության, ինքնասպանության, նախաշաքարախտի խնդիրների* մասին իրազեկմանն ու կանխմանը /<https://www.adcouncil.org/all-campaigns?f0=00000163-b74a-d8fd-a1ef-b76f2b1e0000/>, որոնք բոլորը կազմակերպված տևական բնույթ են կրել և հանդես են եկել երկարատև գովազդային արշավների տեսքով, ապա Հայաստանում վերջին տարիներին ամենահաճախ հանդիպող առողջապահական սոցիալական գովազդները *ծխելու, ՄԻԱՎ/ՁԻԱՀ-ի և կորոնավիրուսային հիվանդության* կանխարգելմանն են ուղղված, որոնցից երևի թե միայն վերջինը կարելի է կազմակերպված տևական գովազդային արշավ համարել՝ ֆինանսավորված ՀՀ կառավարության կողմից: Այս գովազդային արշավը լայնորեն արտացոլվել է ՀՀ տարբեր քաղաքների փողոցներում և կանգառներում տեղակայված բաներների վրա:

Գովազդների լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները վեր հանելու նպատակով, նպատակահարմար ենք գտնում յուրաքանչյուր գովազդ դիտարկել որպես հաղորդակցական ակտ, որի գլխավոր հատկանիշներից է նպատակաուղղվածությունը, հասցեատիրոջ վրա որոշակի ազդեցություն թողնելու միտումը: Սրանով է պայմանավորված այն հանգամանքը, որ վերլուծությունը հիմնվում է Ջ. Լ. Օստինի հաղորդակցական ակտերի դասակարգման վրա, համաձայն որի առանձնացվում են խոսողական /լոկուտիվ/, խոսողական-կատարողական /իլլոկուտիվ/ և խոսողական-ներգործական /պերլոկուտիվ/ խոսքային ակտերը /Austin, 1975: 123/: Խոսողական ակտը որևէ բան ասելն է, իմաստալից նախադասություն արտաբերելը: Խոսողական-կատարողական ակտը գործողություն է, որը կատարվում է որևէ բան ասելով, այսինքն, ի տարբերություն խոսողական ակտի, այն ունի ոչ միայն իմաստ այլ նաև գործաբանական ուժ: Իսկ խոսողական-ներգործական ակտը այն արդյունքն

է, հետևանքը կամ ազդեցությունը, որը թողնում է նախադասության արտաբերումը հասցեատիրոջ վրա:

ՀՀ-ում տարիներ շարունակ ամենատարածված առողջապահական խնդիրներից է համարվել ծխախոտի օգտագործումը: Ըստ ԱՀԳԳ (Առողջապահության համակարգի գործունեության գնահատման) հետազոտության՝ «2016 թվականին, 2012 թվականի համեմատությամբ, Հայաստանի Հանրապետությունում ավելացել է ամեն օր ծխող անձանց թիվը, ընդ որում, և՛ տղամարդկանց, և՛ կանանց շրջանում: Եթե 2012թ.-ին Հայաստանում ամեն օր ծխախոտ էր օգտագործում 15 և բարձր տարիքային խմբի բնակչության 23%-ը, ապա 2016թ.-ին՝ 26.2%-ը: Ընդ որում՝ ամեն օր ծխող տղամարդկանց թիվն ավելացել է 48.7%-ից մինչև 53.4%, իսկ կանանց թիվը՝ 1.3%-ից մինչև 2.3%» /[https://www.e-gov.am/u\\_files/file/decrees/kar/GV84-A7C6-E3CB-5E3F/1058.1.pdf/](https://www.e-gov.am/u_files/file/decrees/kar/GV84-A7C6-E3CB-5E3F/1058.1.pdf/):

Բնական է, որ նման սրացող խնդրին չէին կարող չանդրադառնալ նաև սոցիալական գովազդները: Այդուհանդերձ, հարկ է նշել, որ ՀՀ-ում հանդիպող հակածխախոտային գովազդները տարերային բնույթ են կրում, ինչը վկայում է ՀՀ բնակչության՝ ծխախոտի օգտագործման, ծխելու դեմ պայքարի և հակածխախոտային արշավների վերաբերյալ դիրքորոշումների և պատկերացումների ուսումնասիրության 2017թ. հաշվետվության մեջ առկա հետևյալ առաջարկը. «Հակածխախոտային քարոզարշավի մասին նյութեր պատրաստելիս անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել թարմացված տեղեկություններին և ապահովել դրանց շարունակականությունը» /[http://armconsumer.am/pdf/report\\_smoking\\_%20free\\_armenia.pdf/](http://armconsumer.am/pdf/report_smoking_%20free_armenia.pdf/):

Ի տարբերություն ԱՄՆ-ում իրականացվող գովազդային արշավների, որոնք տևական են և համակարգային, ՀՀ-ում, ցավոք սրտի, երկարատև և թիրախային կառուցված սոցիալական գովազդային արշավները շատ քիչ են: Մեկանգամյա տարերային բնույթ կրող սոցիալական գովազդները զիջում են գովազդային երկարատև արշավներին իրենց արդյունավետությամբ: Սոցիալական գովազդները միտված են հանրային գիտակցության և վարքագծի փոփոխության, իսկ նման փոփոխությունը չի կարող տեղի ունենալ մեկանգամյա բնույթ կրող սոցիալական գովազդի միջոցով: Տևական սոցիալական գովազդային արշավներն են, որ կարող են խորքային և թիրախային ազդեցություն թողնել հանրային գիտակցության վրա:

Դիտարկենք հետևյալ սոցիալական գովազդը, որը միտված է ծխելու կանխարգելմանը.



**Նկար 1 Մենք փորձում ենք ապրել առողջ: Օգնեք մեզ չծխելով:**

Վերոնշյալ գովազդում (նկար 1) արտալեզվական միջոցը երեխայի նկարն է, և խոսքը նույնպես երեխայի կողմից է ասվում: Գովազդում պատկերված երեխան մանկական խաղահրապարակում է, այսինքն խաղում է, ակտիվ և առողջ ապրելակերպով ապրում: Այս համատեքստից տրամաբանորեն բխում է առաջինը ներկայացվող ասույթը՝ *մենք փորձում ենք ապրել առողջ*: Նկարում պատկերված երեխան հավաքական կերպար է և բոլոր երեխաների անունից (*մենք*) հորդորող կոչով դիմում է թիրախ լսարանին՝ մեծահասակներին (*դուք*): Այսինքն առկա է հստակ տարանջատում և հակադրություն մենք-ի՝ առողջ ապրելակերպով ապրող երեխաների և դուք-ի՝ ծխող մեծահասակների միջև: Լեզվական տեքստը բավականին պարզ է, առանց ոճական հնարների, ինչը ևս արտացոլում է երեխայի պարզ խոսելաճը: Լեզվական տեքստը կառուցված է տրամաբանական փաստարկման վրա, ընդ որում, երկրորդ նախադրյալը կանխենթադրվում է: Եթե փորձենք ամբողջական տեսքի բերել տրամաբանական փաստարկման կառույցը, ապա այն այսպիսի տեսք կունենա՝

*Մենք փորձում ենք ապրել առողջ:*

*Առողջ ապրելակերպը ենթադրում է չծխել:*

*Հետևաբար՝ օգնեք մեզ չծխելով:*

Բովանդակորեն և ներակա իմաստով փաստարկումն այս գովազդում ավելի շուտ բարոյա-արժեքային է, քանի որ դիմում է մեծահասակների պարտքի և պատասխանատվության զգացումներին: Պատահական չէ, որ երեխայի հավաքական կերպարը հորդորող ասույթով օգնություն է խնդրում մեծահասակներից՝ նպաստել իրենց առողջ ապրելակերպին: Երեխաները միշտ մեծահասակների օգնության կարիքն են

զգում, հետևաբար տրամաբանական է *օգնել* բայի կիրառումը գովազդում: Այս կերպ ասելիքը շատ ավելի մեղմ է մատուցվում և գովազդատուն խուսափում է ժխտական հրամայական ասույթներից (օրինակ՝ *մի՛ ծխեք*), ինչը գովազդն ավելի ընդունելի է դարձնում թիրախ լսարանի համար:

Գովազդում առկա է բարոյա-արժեքային փաստարկում, ինչպես նաև փաստարկումն ուժգնացնող ևս մեկ տարր՝ օրինակի մեթոդը: Սովորաբար մեծահասակներն են օրինակ ծառայում երեխաներին, իսկ այս դեպքում երեխայի հավաքական կերպարն է առողջ ապրելակերպի օրինակ ծառայում ծխող մեծահասակների համար: Սա ևս բարոյահոգեբանորեն կարող է ազդեցիկ լինել և նպաստել բարոյա-արժեքային փաստարկմանը: Լեզվական տեքստը կանաչ ֆոնի վրա է, որով այն առանձնանում է մանկական խաղահրապարակի գունավոր ֆոնից, ինչպես նաև կարմիր գույնով պատկերված *ծխելն արգելվում է* ցուցանշանից: Այս կերպ դիմելով տարբեր նշանագիտական միավորների՝ պատկերանշան, ցուցանշան և լեզվական նշաններ, գովազդատուն փորձել է բոլոր հնարավոր միջոցներով հասանելի դարձնել իր ասելիքը:

Պակաս կարևոր չէ նաև այն վայրը, որն ընտրվել է գովազդի տեղադրման համար՝ զբոսայգու մանկական խաղահրապարակի մոտակայքը, որը համահունչ է գովազդի պատկերանշանային տեքստին: Բացի այդ, այստեղ գովազդն ավելի հասանելի է թիրախային հիմնական խմբին՝ ծնողներին, մեծահասակներին, որոնք երեխաների շրջապատում են: Սա էլ ավելի է ուժգնացնում գովազդի իլլոկուտիվ գործառույթը, այն է՝ դրդել մեծահասակներին չծխել:

Դիտարկենք հաջորդ գովազդը.



**Նկար 2** ՁԻԱԿ-ը բոլորի և յուրաքանչյուրի խնդիրն է:

**Ոչ անվտանգ վարքագծի գինը կարող է չափազանց թանկ լինել: Հիմնականում դու չգիտես՝ զուգընթաց վարակված է ՄԻԱՎ-ով, թե՛**

ոչ: Հնարավոր է՝ նա էլ չիմանա: Քո անվտանգության պատասխանատվությունն ի՛նքդ ստանձնիր և ի՛նքդ հոգա առողջությանդ մասին:

ՄԻԱՎ-ի վերաբերյալ հետազոտությունն անվճար է, ուղեկցվում է խորհրդատվությամբ, կարող է կատարվել անանուն: ՄԻԱՎ/ՁԻԱՀ-ի ժամանակակից բուժումը հասանելի է և անվճար ՀՀ քաղաքացիների համար: Մանրամասների համար զանգահարել «Թեժ գիծ»՝ 010 610 820 կամ դիմել ՁԻԱՀ-ի կանխարգելման հանրապետական կենտրոն՝ Երևան, Ավան, Աճառյան 2:

Վերոնշյալ գովազդը (նկար 2) մեկն է այն առողջապահական շարքի գովազդներից, որոնք իրագործվել են միջազգային կազմակերպությունների աջակցությամբ՝ միտված լինելով տեղեկացնելու և կանխարգելելու ՄԻԱՎ/ՁԻԱՀ-ի տարածումը: Տեքստային հատվածը բավականին ընդարձակ է սովորական գովազդային տեքստերի համեմատությամբ, ինչը պայմանավորված է նրանով, որ խնդիր կա իրազեկելու հասարակությանը հիվանդության առանձնահատկությունների մասին: Սա իր հերթին պայմանավորված է նրանով, որ հայկական հասարակական-մշակութային տարւոնների արդյունքում առկա է տեղեկատվական բաց, ինչը կարող է նպաստել հիվանդության տարածմանը, ուստի այս գովազդային շարքը նախևառաջ տեղեկատվական բնույթ է կրում:

Ընդ որում, գովազդային շարքում որպես տեքստի հեղինակ և կոչ անող հանդես են գալիս երիտասարդ մշակութային գործիչները, այսինքն տեքստը զուգակցված է նրանց լուսանկարների հետ: Այս մեխանիզմը՝ ճանաչված մարդկանց մասնակցությունը գովազդին, բավականին տարածված է ինչպես առևտրային, այնպես էլ ոչ առևտրային գովազդների դեպքում և համարվում է փաստարկումն ուժգնացնող միջոց: Հայտնի անձանց կերպարները մեծացնում են գովազդի արդյունավետությունը, քանի որ հասարակությունը հակված է հետևելու նման անհատների վարքին և լսելու նրանց խոսքը: Այսպիսով, նման քարոզչական մեխանիզմը նպաստում է տվյալ սոցիալական գովազդի իլլոկուտիվ գործառույթի իրագործմանը: Ավելին, վերոնշյալ ՄԻԱՎ/ՁԻԱՀ-ի դեմ ուղղված գովազդներում հատկապես ընտրված են երիտասարդ կերպարներ, քանի որ գովազդի թիրախային խումբը հասարակության երիտասարդ շերտն է:

Ուշագրավ է նաև այն, որ պատկերանշանային տեքստը, այսինքն երիտասարդ անձանց լուսանկարները սև, մոխրագույն երանգներով են և կարծես ֆոնային են վառ կարմիրով գրված լեզվական տեքստի համար: Սա ևս անուղղակի կերպով ընդգծում է լեզվական տեքստի կարևորությունը, ինչպես նաև գրաֆիկական փաստարկման միջոց է հանդիսանում, որով լսարանի ուշադրությունը բևեռում է լեզվական տեքստի

վրա, որ հենց տեքստն է պարունակում հիմնական գովազդային փաստարկն ու կոչը, մինչդեռ պատկերանշանային տեքստը օժանդակող միջոց է: Լեզվական տեքստը իր մեջ պարունակում է բոլոր հիմնական գովազդային մասերը:

Տ. Դոբրոսկլոնսկայան առանձնացնում է գովազդի հետևյալ մասերը՝ «գլխագիր, հիմնական գովազդային տեքստ և արձագանք-ասույթ: Գովազդային գլխագրի նպատակն է գրավել լսարանի ուշադրությունը և հետաքրքրություն առաջացնել գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության հանդեպ: Գովազդային գլխագիրը ներառում է գովազդային կոչը և գլխավոր գովազդային փաստարկը, որը արդյունքում ընդլայնվում է հիմնական գովազդային տեքստում» /Добросклонская, 2008: 143/: Իսկ գովազդային տեքստի վերջին հատվածը *արձագանք-ասույթն* է, որը կարևոր գործառույթներ է իրացնում: Այն կրկնում է գովազդային գլխավոր փաստարկը և ավարտում տեսք տալիս գովազդին /Добросклонская, 2008: 144/:

Վերոնշյալ օրինակում գլխագիրը առանձնացված է գովազդի վերին հատվածում, ավելի խոշոր տառաչափով է՝ լսարանի ուշադրությունը այդ ասույթի վրա բևեռելու նպատակով: Գլխագիրը նաև գովազդային գլխավոր կարգախոսն է՝ *ՁԻԱԿ-ը բոլորի և յուրաքանչյուրի խնդիրն է*: Այս ասույթը ձևով՝ արտահայտության պլանում ներկայացնող գործառույթ է իրացնում, սակայն բովանդակային առումով այն զգուշության և զգոնության հորդորի ու կոչի իմաստ է ստանում բառային փաստարկման շնորհիվ: Առաջին հերթին բառային փաստարկումը ապահովվում է *բոլոր* և *յուրաքանչյուր* բառերի հակադրության շնորհիվ, որով ընդգծվում է այն հանգամանքը, որ խնդիրը ոչ միայն առանձին անհատների, այլ ամբողջ հասարակության առողջությանն է վերաբերում, և ամբողջ հասարակության ու դրա յուրաքանչյուր անդամի զգոնության ու իրազեկության կարիքը կա: Նման փաստարկման մեխանիզմը լիովին համընկնում է *առողջության համոզմունքի կաղապարի* (Health belief model) տեսության հետ /Champion, Skinner, 2008/:

Առողջության համոզմունքի կաղապարը փորձում է բացատրել, թե ինչու են մարդիկ որդեգրում առողջապահական վարքագծի փոփոխություն: Նախ նրանք պետք է հասկանան, որ իրենք առնչվում են այդ հիվանդությանը: Այնուհետև անհատները պետք է հավատան, որ սա յուրօրինակ հիվանդություն է, և իրենք կարող են նվազեցնել հիվանդության հետ կապված վտանգը, եթե կատարեն խորհուրդ տրվող քայլերը: Անհատներին պետք է տրվի անհրաժեշտ տեղեկություն որոշակի քայլերի մասին, որպեսզի նրանք նախաձեռնեն վարքագծի փոփոխություն: Ի վերջո, նրանց մոտ պետք է առկա լինի ինքնարդյունավետության զգացում, որպեսզի կոնկրետ գործողություններ ձեռնարկեն: Իսկ ինքնարդյունավե-

տության զգացումը կարելի է ձևավորել խոսքային համոզման և ուղղորդման միջոցով /Champion, Skinner, 2008/: Այսինքն, սկզբունքորեն առողջապահական գովազդները նույն կաղապարն են կիրառում և առաջին հերթին մարդկանց համոզում են, որ այդ խնդիրը կարող է որևէ կերպ առնչվել նաև իրենց:

Վերոնշյալ օրինակում պակաս կարևոր չէ նաև *խնդիր* բառի կիրառումը, քանի որ գովազդատուն չի փորձում մեղմասացություն կիրառել և չի խուսափում իրեն հուզող հարցը կոչել *խնդիր*, ինչը ևս իր ազդեցությունն է թողնում և ավելի զգոն դարձնում թիրախ լսարանին:

Գովազդային հիմնական մասը հետևյալն է՝

**Ոչ անվտանգ վարքագծի գինը կարող է չափազանց թանկ լինել: Հիմնականում դու չգիտես՝ զուգընկերդ վարակված է ՄԻԱՎ-ով, թե՛ ոչ: Հնարավոր է՝ նա էլ չիմանա: Քո անվտանգության պատասխանատվությունն ի՛նքդ ստանձնիր և ի՛նքդ հոգա առողջությանդ մասին:**

Ակներև է, որ վերոնշյալ գովազդի հիմնական մասը բավականին ծավալուն է՝ շատ այլ գովազդների համեմատ, ինչը միտված է հնարավորինս շատ տեղեկատվություն փոխանցել ՄԻԱՎ/ՁԻԱՀ-ի առանձնահատկությունների վերաբերյալ: Առաջին երեք ասույթները ներկայացնող են և տեղեկատվական բնույթ են կրում, իսկ վերջին չորրորդ ասույթը հորդորող է և կոչ է անում լսարանին որոշակի առողջապահական վարքագիծ դրսևորել: Առաջին ասույթը աչքի է ընկնում ռճական արտահայտչամիջոցների կիրառությամբ: Առաջին իսկ արտահայտությունը՝ *ոչ անվտանգ*, նվազասույթ է, որին հաջորդում է փոխաբերություն՝ *վարքագծի գինը կարող է թանկ լինել*, ինչը հավելյալ արտահայտչականություն է հաղորդում ասույթին, իսկ *չափազանց* բառի հավելումը *թանկ* ածականի բացարձակ գերադրական աստիճանն է, ինչը ևս ընդգծում է անվտանգ վարքագիծ որդեգրելու կարևորությունը:

Հետաքրքրական է, որ առաջին ասույթը երրորդ դեմքով է ներկայացնում իրավիճակը, իսկ երկրորդ ասույթից սկսած գովազդատուն անցնում է դու-ի և ուղիղ երկրորդ դեմքով դիմում լսարանին՝ *դու չգիտես, զուգընկերդ, քո անվտանգության պատասխանատվությունը, ի՛նքդ ստանձնիր, առողջությանդ մասին*: Այս բոլոր բառերն ու արտահայտություններն ավելի անմիջական են դարձնում գովազդատուի և լսարանի միջև կապը, թիրախավորված դիմում յուրաքանչյուր ընթերցողի՝ ընդգծելով, որ խնդիրը վերաբերում է յուրաքանչյուր անհատին: Յուրաքանչյուր անհատի իրազեկ ու զգոն լինելու գաղափարին է օժանդակում նաև *ի՛նքդ* անձնական դերանվան կրկնությունը և շեշտադրվածությունը: Այս կերպ բառային մակարդակով գովազդատուն հաջողում է իր ասելիքը հասցնել լսարանին: Ընդ որում, թեպետ վերոնշյալ բառերն ու ռճական արտահայտչամիջոցներն օժանդակում են գովազդի համոզական



գործառույթի իրագործմանը, հիմնական փաստարկումն այդուհանդերձ տրամաբանական է, դեղուկտիվ, որով գովազդատուն ընդհանուրից (*Ոչ անվտանգ վարքագծի գինը կարող է չափազանց թանկ լինել*) դեպի մասնավորն է գնում (*Հիմնականում դու չգիտես՝ զուգընկերդ վարակված է ՄԻԱՎ-ով, թե՛ ոչ: Հնարավոր է՛ նա էլ չիմանա:*) և այդ հիմքի վրա էլ կոչ անում յուրաքանչյուր անհատին՝ հոգալ իր իսկ անվտանգության մասին:

2020թ. կորոնավիրուսային համաճարակով պայմանավորված՝ ՀՀ-ում անհրաժեշտություն առաջացավ իրազեկել և համոզել հանրությանը դիմակ կրել: ՀՀ կառավարության ֆինանսավորմամբ սկսվեց «Կրի՛ր, որ կրենք» գովազդային արշավը: Գովազդային արշավի պաստառների վրա պատկերված են տարբեր ոլորտների հայտնի անձինք՝ դերասաններ, հաղորդավարներ, երաժիշտներ, որոնք կրում են դիմակ և ձեռքով մատնացույց են անում այն: Ինչպես արդեն նշվել է, հայտնի անձանց մասնակցությունը գովազդներում համարվում է փաստարկումն ուժգնացնող միջոց, քանի որ ենթադրվում է, որ շարքային քաղաքացիները կցանկանան որդեգրել այն վարքագիծը, որը գովազդվում է հանրահայտ մարդկանց կողմից: Այսպիսով, գովազդներում առաջին հերթին փաստարկումն իրագործվում է պատկերանշանների միջոցով:



Նկար 3



Նկար 4

Ոչ պակաս կարևոր դեր է խաղում նաև լեզվական տեքստը, որտեղ կարելի է առանձնացնել չափսերով ավելի մեծ և մգացված գլխագիրը՝ *Կրի՛ր, որ կրենք*: Գլխագիրը հորդորող ասույթ է, որում բառախաղ է կիրառվել: *Կրել* բայը կիրառվել է մի կողմից բառարանային *դնել*, *հագնել* իմաստներով, մյուս կողմից խոսակցական բառաշերտին բնորոշ *հարթել*

իմաստով: Վերջինս հավանաբար արվել է բնակչության լայն զանգվածներին ասելիքն ավելի մոտ դարձնելու միտումով: Նման ռազմավարությունը՝ խոսակցական բառաշերտի կիրառությունը գովազդներում, լայն տարածում ունի օտարալեզու տարբեր գովազդներում, սակայն դրանք կիրառելիս հարկ է զգուշավորություն ցուցաբերել: Կան հետազոտություններ, որոնք փաստում են, որ «չափից շատ ինտերնետային խոսակցական լեզվի կիրառությունը կարող է բացասական ազդեցություն ունենալ բրենդի և արտադրանքի գնահատման վրա» /Liu, Gui, Zuo, Dai, 2019/: Մեկ այլ հետազոտություն փաստում է, որ խոսակցական լեզվի կիրառումը գովազդային տեքստերում ազդում է լեզվական գործընթացների վրա, նպաստում դրանց տարածմանը և դրանք բերում նորմատիվ լեզվի դաշտ /Mamirova, 2021/: Հետևաբար, կարելի է ենթադրել, որ վերոնշյալ բառախաղը տարբեր ազդեցություն կարող է թողնել հանրության տարբեր շերտերի վրա, ոչ միանշանակ ընկալվել բոլորի կողմից և հակասական պերլոկուտիվ ազդեցություն ունենալ:

Հիմնական գովազդային տեքստը տարբերվում է շարքի առանձին գովազդներից՝ կախված այն հանգամանքից, թե ինչ ոլորտի ներկայացուցիչ է պատկերված պաստառին:

Օր.՝ (3) Դիմակով եմ ամեն առավոտ եթեր մտնում, *բայց չեմ դժգոհում*:

(4) Թեթև հումոր ես անում ու չես էլ հասկանում՝ մարդ ժպտում է, թե ջղայնանում, *բայց չեմ դժգոհում*:

Ինչպես երևում է, գովազդներում գրաֆիկական փաստարկմամբ առանձնացված է *բայց չեմ դժգոհում* հատվածը, որը տարբերվում է մնացյալ տեքստից ավելի մուգ գույնով: Ակնհայտ է, որ գովազդը ստեղծողները հետապնդել են երկու նպատակ. առաջինը՝ դրդել հանրությանը դիմակ կրել, որն արտակա դրսևորվում է գլխագրի հորդորող ասույթի միջոցով և երկրորդը՝ ներակայորեն, գրաֆիկական փաստարկմամբ և ներկայացնող ասույթով համոզել հանրությանը չդժգոհել դիմակ կրելիս:

Ամփոփելով կատարված ուսումնասիրությունը կարելի է փաստել, որ հայալեզու առողջապահական սոցիալական գովազդները վեր են հանում այն առողջապահական խնդիրները, որոնք առկա են մեր հասարակության մեջ և ձգտում են փոփոխել հասարակական վարքագիծը: Պերլոկուտիվ ազդեցությունը իրագործելու համար գովազդներում կիրառվում են ինչպես արտալեզվական, այնպես էլ լեզվական ամենատարբեր արտահայտչամիջոցներ, ոճական հնարներ ու փաստարկային մեխանիզմներ:

## ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ծրագիր ծխախոտային արտադրատեսակների, ծխախոտային արտադրատեսակների փոխարինիչների օգտագործման դեմ

- պայքարի. Հավելված N 1 ՀՀ կառավարության 2022 թվականի հուլիսի 14-ի N 1058 - Լ որոշման: [https://www.e-gov.am/u\\_files/file/decrees/kar/GV84-A7C6-E3CB-5E3F/1058.1.pdf](https://www.e-gov.am/u_files/file/decrees/kar/GV84-A7C6-E3CB-5E3F/1058.1.pdf):
2. ՀՀ բնակչության՝ ծխախոտի օգտագործման, ծխելու դեմ պայքարի և հակածխախոտային արշավների վերաբերյալ դիրքորոշումների և պատկերացումների ուսումնասիրության հաշվետվություն: [http://armconsumer.am/pdf/report\\_smoking\\_%20free\\_armenia.pdf](http://armconsumer.am/pdf/report_smoking_%20free_armenia.pdf), 2017:
  3. Добросклонская, Т. Г. (2008). Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва. <http://www.fl.msu.ru/research/publications/dobroslonskaya/dobroslonskaya-medialingvistika.pdf> (Retrieved August 29, 2022).
  4. Ad Council. Health. <https://www.adcouncil.org/all-campaigns?f0=00000163-b74a-d8fd-a1ef-b76f2b1e0000> (Retrieved August 29, 2022).
  5. Austin, J. L. (1975). How to do things with words. Harvard University Press.
  6. Champion, V. L., Skinner, C. S. (2008). The health belief model. Glanz K., Rimer B. K., Viswanath K. (eds.) (4th ed.). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
  7. Mamirova, D. S. (2021). Using Slangs in Advertising Texts. *International Journal of Management*, v. 12, Issue 2. [https://www.academia.edu/50376749/USING\\_SLANGS\\_IN\\_ADVERTISING\\_TEXTS](https://www.academia.edu/50376749/USING_SLANGS_IN_ADVERTISING_TEXTS) (Retrieved August 30, 2022).
  8. Liu, S., Gui, D.-Y., Zuo, Y., Dai, Y. (June 7, 2019). Good Slang or Bad Slang? Embedding Internet Slang in Persuasive Advertising. *Journal Frontiers in Psychology*, v. 10. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01251/full> (Retrieved August 30, 2022).

**Ե. ХАРАЗЯН – Лингвопрагматические особенности здравоохранительных социальных реклам на армянском языке.** – В Армении социальная реклама начала развиваться в последние годы и до сих пор не имеет широкого распространения. Хотя количество социальных реклам в Армении весьма ограничено, можно выявить определенные тематические области, наиболее важными и распространенными из которых являются здравоохранительные социальные рекламы, которые в основном направлены на нераспространение курения, ВИЧ/СПИДа и коронавирусной инфекции. В печатной социальной рекламе часто наблюдается сочетание языкового текста с изображениями для достижения более эффективного результата. Таким способом, призывая вести здоровый образ жизни, намеренно используются лингвистические и экстралингвистические механизмы воздействия для достижения иллюкативной цели рекламы.

**Ключевые слова:** социальная реклама, локутивный акт, иллокутивный акт, перлокутивный акт, слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза

**H. KHARAZYAN – *Linguopragmatic Aspects of Armenian Health PSAs.*** – PSAs have developed in Armenia during the recent years. Though they are rather few in number, it is possible to group them thematically. One of the most important themes of Armenian PSAs is healthcare, with topics like prevention of smoking, HIV/AIDS, and Coronavirus infection. For the purpose of effectiveness, print PSAs incorporate linguistic texts and images. The intentional application of both linguistic and extra-linguistic means aims at fostering the illocutionary force of advertisements in promoting healthy lifestyle.

**Key words:** PSA, locutionary act, illocutionary act, perlocutionary act, slogan, headline, body copy, tag-line

**Received: 21.09.2022**

**Revised: 23.11.2022**

**Accepted: 12.12.2022**