



YEREVAN STATE UNIVERSITY
ENGLISH PHILOLOGY CHAIR

ARMENIAN ASSOCIATION FOR THE STUDY OF ENGLISH

**LANGUAGE AND LITERATURE IN
THE CONTEMPORARY PARADIGM
OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE**

SCIENTIFIC JOURNAL

9

Yerevan
“Lusakn”
2018

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ԱՆԳԼԻԱԿԱՆ ԲԱՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԱՄԲԻՈՆ

ԱՆԳԼԵՐԵՆԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԱՍՈՑԻԱՑԻԱ

ԼԵԶՈՒՆ ԵՎ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ
ԳԻՏԱԿԱՆ ԻՄԱՑՈՒԹՅԱՆ
ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԱՐԱՑՈՒՅՑՈՒՄ

ԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՆԴԵՍ

9

Երևան
«Լուսակն»
2018

Հանդեսը հրատարակվում է ԵՊՀ գիտական խորհրդի որոշմամբ
The Journal is published by the decision of YSU Scientific Council

Գլխավոր խմբագիր՝ Ս. Գասպարյան, բ.գ.դ., պրոֆ., ՀՀ ԳԱԱ քրթակից անդամ,
ՀՀ Գիտության վաստակավոր գործիչ

Խմբագրական խորհուրդ՝

Ս. Տեր-Մինասովա, բ.գ.դ., պրոֆ.

Ա. Ջորջի, բ.գ.դ., պրոֆ.

Ս. Հարությունյան, բ.գ.դ., պրոֆ.

Լ. Մաթևոսյան, բ.գ.դ., պրոֆ.

Ն. Հարությունյան, բ.գ.դ., պրոֆ.

Շ. Պարոնյան, բ.գ.դ., պրոֆ.

Գ. Մուրադյան, բ.գ.դ., դոց.

Գ. Հարությունյան, բ.գ.թ., դոց.

Լ. Կարապետյան, դոց. (պատասխ. քարտուղար)

Գ. Մադոյան, բ.գ.թ.

Editor-in –chief: S. Gasparyan, Doctor of Sciences (Philology), Prof., Corresponding
Member of RA NAS, Honoured Scientist of RA

Editorial Board:

S. Ter-Minasova, Doctor of Sciences (Philology), Prof.

A. Giorgi, Doctor of Philology, Prof.

S. Haroutyunian, Doctor of Philology, Prof.

L. Matevosyan, Doctor of Sciences (Philology), Prof.

Sh. Paronyan, Doctor of Sciences (Philology), Prof.

N. Haroutyunyan, Doctor of Sciences (Philology), Prof.

G. Muradyan, Doctor of Sciences (Philology), Associate Prof.

G. Haroutyunyan, Doctor of Philology, Associate Prof..

L. Karapetyan, Associate Prof. (executive Secretary)

G. Madoyan, Doctor of Philology

Լեզուն եվ գրականությունը գիտական իմացության ժամանակակից հարացույցում:
Գիտ. հանդես. – Եր.: Լուսակն, 2018. - 212 էջ. *Հանդեսը ընդգրկում է բանասիրական գիտելիքի հինգ հիմնական բնագավառ՝ լեզվաբանություն, լեզու. և մշակույթ, թարգմանաբանություն, գրականագիտություն, նաև դասավանդման մեթոդիկա:*

Language and Literature in the Contemporary Paradigm of Scientific Knowledge.
Scientific Journal. – Yerevan: Lusakn, 2018. - 212 p. *The Journal covers five basic spheres of philological knowledge: Linguistics, Language and Culture, Translation Studies, Literature Studies, as well as Language Methodology.*

© Ս. Գասպարյան, 2018 թ.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ԼԵԶՎԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ՏԱՐԱԾԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՓՈԽԱԲԵՐԱԿԱՆ ԻՄԱՍՏԸ ԱՆԳԼԵՐԵՆՈՒՄ.....	8
<i>Նաիրա Մկրյան</i>	
ԳԵՆԴԵՐԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԼԵԶՎԱԲԱՆՈՒԹՅԱՆ ԺԱՍՏԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԱՐԱՑՈՒՅՑՈՒՄ	15
<i>Աննա Կնյազյան</i>	
ԳԻՏԱՖԱՆԱՍՏԻԿԱՅԻ ՍԱՐԴԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌՆՉՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....	25
<i>Գայանե Մուրադյան</i>	
ԲՆՈՒԹՅՈՒՆԸ՝ ՈՐՊԵՍ ԲԺՇԿԱԳԻՏԱԿԱՆ ՓՈԽԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԱԶՄԱՎՈՐՄԱՆ ՄԿԶԲԱՂԱԲՑՈՒՐ.....	32
<i>Ալինա Պետրոսյան</i>	
ԼՍՏԻՆԵՐԵՆ ՓՈԽԱՌՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԳՈՐԾԱԾՄԱՆ ՅՈՒՐԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԴԻՎԱՆԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԼԵԶՎՈՒՄ	40
<i>Արմենուհի Մարտիրոսյան, Մարինե Մկրտչյան</i>	
ԳՈՎԱԶԴԻ՝ ՈՐՊԵՍ ՀՈԳԵԼԵԶՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ԵՎ ԷԹՆՈՍՇԱԿՈՒԹԱՅԻՆ ԵՐԵՎՈՒՅԹԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....	47
<i>Ռուզաննա Առաքելյան, Գոհար Հարությունյան</i>	
ԵԶՐՈՒՅԹԻ ԵՎ ԲԱՌԻ ԳԻՏԱԿԱՆ ՍԱՀՄԱՆՈՒՄՆ ՈՒ ԴԻԱՑ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ	54
<i>Հասմիկ Ղաջոյան</i>	
Մ. ԱԲԵՂՅԱՆԻ ՀԻՆԳ ՀՈԼՈՎԻ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆԸ՝ ՀԱՅԵՐԵՆԻ ՀՈԼՈՎԱԿԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԸ ՃՇԳՐԻՑ ԼԵՐԿԱՅԱՑՆՈՂ ԵՂԱՆԱԿ	63
<i>Աստղիկ Մխիթարյան</i>	
ԽՈՍՔԱՅԻՆ ՆԵՐԳՈՐԾՈՒՄԸ ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԱՌՑԱՆՑ ԳՈՎԱԶՂԱՅԻՆ ՄԵԴԻԱՏԵՔՍԵՐՈՒՄ.....	69
<i>Համլետ Առաքելյան</i>	
ՆԱԽԱԾԱՆՑՆԵՐԻ ՁԵՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ԵՎ ԻՄԱՍՏԱՅԻՆ ԴԱՍԱԿԱՐԳՈՒՄԸ ԺԱՍՏԱՆԱԿԱԿԻՑ ԻՏԱԼԵՐԵՆՈՒՄ, ԱՆԳԼԵՐԵՆՈՒՄ ԵՎ ՀԱՅԵՐԵՆՈՒՄ	76
<i>Մարիամ Գևորգյան</i>	
ԳՈՑԱԿԱՆԱԿԱՆ ԲԱՂԱԴՐԻՉՆԵՐՈՎ ՀԱՄԱԴՐԱԿԱՆ ԲԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԵՐԵՆՈՒՄ ԵՎ ԱՆԳԼԵՐԵՆՈՒՄ.....	88
<i>Միրարփի Կարապետյան</i>	
ԴԱՏԱԻՐԱՎԱԿԱՆ ՏԵՔՍԵՐԻ ԼԵԶՎԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ.....	97
<i>Նարե Զորանյան</i>	

ՖԵՆՈՐՁԻ ՈՃԱԺԱՆՐԱՅԻՆ ԴՐՄԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ԹՈՒՔԻՆԻ ՍՏԵՂԾԱԳՈՐԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ	103
<i>Անի Տեր-Պետրոսյան</i>	

THE FUNCTIONAL INTERPRETATION OF OK? IN ACADEMIC DISCOURSE	111
<i>Nare Hakobyan</i>	

ЯЗЫКОВАЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ ГОВОРЯЩЕГО	123
<i>Марика Тонян</i>	

ԼԵԶՈՒ ԵՎ ՄՇԱԿՈՒՅԹ

ՇՈՏԼԱՆԴԱԿԱՆ ԻՆՔՆՈՒԹՅԱՆ ՄԵԿՆԱԲԱՆՄԱՆ ՀԱՐՑԻ ՇՈՒՐԶ	132
<i>Մարիանա Մարգարյան</i>	

ՄՇԱԿՈՒԹՅԱՆ ՈՐՊԵՍ ԼԵԶՈՒ	146
<i>Հասմիկ Մկրտչյան</i>	

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PROVERBS WITH THE CONCEPT WOMAN IN ENGLISH AND ARMENIAN	153
<i>Jemma Militonyan</i>	

ԹԱՐԳՄԱՆԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԱՇԽԱՏԱՆՔԱՅԻՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՅՆԵՐԻ ՏԱՐԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԳՐԱՎՈՐ և ԲԱՆԱՎՈՐ ԹԱՐԳՄԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԵԶ	164
<i>Նարե Զաբաղյան</i>	

ԳՐԱԿԱՆԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

ՄԵՂԱՎՈՐ-ԱՆՄԵՂ ԵՐԿԱՏՈՒՄԸ Զ. ԶՈՅՄԻ «ԵՐԻՏԱՍԱՐԴ ԱՐՎԵՍՍԱԳԵՏԻ ԴԻՄԱՆԿԱՐԸ» ՎԵՊՈՒՄ	172
<i>Արեգա Համբարձումյան</i>	

НЕКОТОРЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАЛОЙ ПРОЗЫ Р.Л. СТИВЕНСОНА	179
<i>Наталья Гончар-Ханджян, Анаит Акопян</i>	

ТЕМА СМЕРТНОЙ КАЗНИ В РОМАНЕ Т.КАПОТЕ ХЛАДНОКРОВНОЕ УБИЙСТВО	188
<i>Наре Мкртчян</i>	

ԴԱՍԱՎԱՆԴՄԱՆ ՄԵԹՈԴԻԿԱ

ԸՆԹԵՐՑԱՆՈՒԹՅԱՆ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՈՍԱԶՆԱՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՄԵԴԻԱԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ	200
<i>Մարիամ Առաքելյան</i>	

ԼԵԶՎԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԳՈՎԱԶԳԻ՝ ՈՐՊԵՍ ՀՈԳԵԼԵԶՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ԵՎ ԷԹՆՈՄՇԱԿՈՒԹԱՅԻՆ ԵՐԵՎՈՒՅԹԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ռուզաննա Առաքելյան, Գոհար Հարությունյան
Երևանի պետական համալսարան

Գովազդը ոչ միայն որոշակի արտադրանքի մասին տեղեկատվության փոխանցման աղբյուր է, այլև մարդու գիտակցության վրա ներազդելու ազդեցիկ միջոց: Սա նշանակում է, որ գովազդային տեքստերի մշակման ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել ընկալման հոգեբանական առանձնահատկությունները և տվյալ ժողովրդի հանրամշակութային բնորոշ գծերը: Անհերքելի է այն հանգամանքը, որ գովազդները ապահովում են մտածական և ընկալման մեխանիզմների բազմազանություն՝ ձևավորելով սպառողների մոտ որոշակի արժեքային համակարգ:

Բանալի բառեր. *գովազդային տեքստ, ազգամշակութային գործոն, հոգեկերպարանություն, սպառող, ընկալման մեխանիզմ:*

Ներածություն

Հասարակության մեջ մի շարք գործառույթներ իրականացնելով՝ գովազդը ո՛չ միայն պահանջարկի ձևավորման, այլև հասարակական կապերի ղեկավարման ազդեցիկ միջոց է: Ըստ ամերիկացի հետազոտող Ռ.Ռիվլսի, գովազդը սպառողական մոտիվների ներմուծումն է հնարավորինս շատ սպառողների գիտակցության մեջ՝ հնարավորինս քիչ ծախսերով (Ривс 1983:25):

Ժամանակակից գովազդի նպատակներից է այս կամ այն ապրանքի հանդեպ որոշակի նախասիրության ձևավորումը, որը կատարվում է ապրանքանիշի, գովազդային հաղորդումների, փաթեթավորման ու այլ միջոցների օգնությամբ, որոնք առանձնահատուկ են դարձնում գովազդվող ապրանքը: Պահանջարկի և առաջարկի վերահսկումն անշուշտ ենթադրում է սպառողների մոտիվների, պահանջմունքների և եկամտի ուսումնասիրություն: Այլ կերպ ասած, գովազդի ստեղծումը պահանջում է հասարակության սպառողական հնարավորությունների ուսումնասիրություն: Գովազդի ներգործման ազդեցությունն անշուշտ որոշվում է գովազդային տեքստի առանձնահատկություններով:

Գովազդը, ինչպես գիտենք, կարող է գուտ տեղեկացնել կամ համոզել, խոսել տվյալ ապրանքի անկրկնելիության կամ արդյունավետության մասին, խնդիրների լուծման ու կյանքի որակի բարելավման մասին: Սակայն առավել արդյունավետ կարող է համարվել այն գովազդը, որն անդրադառնում է գնորդի պահանջմունքներին, նրա հիմնական մոտիվներին, որոնց շարքում կարևորվում են ինքնասիրությունն ու առաջնային լինելը:

Ազդեցիկ գովազդը հնարավորություն է տալիս սպառողին օգտագործել գնվող ապրանքը՝ հասարակության մեջ առանձնանալու համար: Ընդհանուր առմամբ, գովազդը կամ գովազդային գործունեությունը մարդու գործունեության այն տեսակն է, որի նպատակը որոշակի տեղեկատվության կամ օբյեկտների արժևորումն է: Այն հաղորդակցման բարդ համակարգ է, որի օգնությամբ հնարավոր է դառնում հասարակության մեջ առկա որոշակի սոցիալ-տնտեսական հարաբերությունների կանոնավորումը:

Գովազդը, որպես կանոն, առասպելներ է ստեղծում գովազդվող ապրանքի մասին: Գովազդի միջոցով առաջարկվում է ունենալ ո՛չ թե կոնկրետ սննդատեսակ, կահույք կամ խնամքի միջոցներ, այլ առողջություն, հարմարավետ կյանք կամ լավ արտաքին: Գովազդը խոստանում է «լուծել» մարդու բոլոր խնդիրներն իր «աննախադեպ, յուրահատուկ, հուսալի, ազդեցիկ, հարմար, հեքիաթային» միջոցների օգնությամբ, որոնք կարելի է գնել միայն «այստեղ և այս պահին»: Գովազդի միջոցով կարծես հնարավոր է դառնում երջանկացնել ընտանիքներ, կանանց դարձնել ավելի գեղեցիկ, իսկ տղամարդկանց՝ ավելի ուժեղ ու ազդեցիկ: Գովազդի ընկալման գործընթացում սպառողի մոտ պետք է կատարվի դրական հույզերի փոխանցում գովազդից՝ ապրանքին, որն էլ ազդեցություն կունենա սպառողի կատարած ընտրության վրա. ստիպել նրան ընտրել հենց գովազդվող ապրանքը: Սա է պատճառը, որ գովազդային տեքստեր ստեղծողները ջանում են գրավել սպառողների ուշադրությունը և ամրագրել տեքստը նրանց հիշողության մեջ: Թե ինչպիսի միջոցներով է դա արվում, կախված է տվյալ ապրանքի առանձնահատկություններից, լսարանից, գովազդային կազմակերպության նպատակներից և այլն: Սակայն առավել քան կարևոր է, որ սպառողի գիտակցության մեջ ստեղծվի տվյալ ապրանքի, ծառայության հստակ պատկերը:

Գովազդի ներագրման մեխանիզմները

Ազդեցիկ գովազդ ստեղծելու համար հարկ է ճիշտ ձևակերպել փաստարկումը և հմտորեն կիրառել լեզվական մանիպուլյացիայի հնարները:

Գովազդային տեքստերի ստեղծման ընթացքում կարևորվում են գովազդի ներլեզվական հնարավորությունները: Համապատասխան լեզվական միջոցների կիրառումը նպաստում է գործողության դրդող ուժեղ, հուզական տեքստերի ստեղծմանը: Այսպիսով, գովազդային տեքստերի ստեղծումը ենթադրում է բազմաթիվ ներլեզվական և արտալեզվական բաղադրիչների ներառում, որոնց իմաստավորված կիրառումը կարող է ստեղծել արդյունավետ գովազդային հաղորդում: Գովազդային տեքստը, ինչպես որևէ այլ տեքստ, բազմաշերտ է՝ պայմանավորված ներլեզվական ու արտալեզվական տարրերով, պատմամշակութային իրակություններով, աշխարհի յուրահատուկ տեսողականությամբ (Тюринна 2009):

Գովազդը կարող է հաջողված համարվել, երբ այն համապատասխանում է ո՛չ միայն սուբյեկտի հոգևոր պահանջումներին, այլև որոշակի մշակութային նորմերին, ինչպիսիք կարելի է համարել մարդու պատկերացումները գեղեցիկի, արժանապատվության, երջանկության, կյանքի մասին: Հատկապես զգալի է տվյալ հանրության մեջ ընդունված արժեքային համակարգի ազդեցությունը: Այս առումով կարելի է առանձնացնել այնպիսի արժեքներ, ինչպիսիք են հայրենասիրու-

յունը և իրավահավասարությունը, կրթությունը և այլն: Ազգային բնութագիրն ու աշխարհընկալումը, ինչպես հայտնի է, խորապես պայմանավորված են բնակավայրի աշխարհագրական առանձնահատկություններով: Պետք է նշել, որ հաջողված գովազդն իհարկե հաշվի է առնում ազգային, մշակութային և հասարակական բազմաթիվ գործոններ:

Միջազգային փոխհարաբերությունների, առևտրի ծավալներն այսօր ընդլայնում են միջազգային գովազդի ստեղծման հնարավորությունները: Հանրության զարգացման այսօրվա պայմաններում առավել մեծ ընդգրկում ունեցող համաշխարհայնացումը նույնպես ենթադրում է լեզվական որոշակի նորմավորում: Գովազդում գործածվող լեզվական միջոցների, սյուժեների, խորհրդանիշների ավելի նրբանկատ ընտրություն: Որոշակի տարբերություններ կան նաև սպառողական սպասումներում:

Միջազգային գովազդներ ստեղծելու համար անհրաժեշտ է օտար լեզուների իմացություն, տեքստի հնարավոր բոլոր մեկնաբանությունների ընկալում: Սա հատկապես կարևորվում է այն փաստից ելնելով, որ որոշ պետություններ ունեն պետական ավելի քան մեկ լեզու:

Հատկապես մեծ ուշադրությամբ պետք է վերաբերվել գովազդների թարգմանությանը: Քանի որ գովազդի գերխնդիրը վաճառքն է, պապ այս նպատակը խոսքի միջոցով իրագործելու համար անհրաժեշտ է հստակ ձևակերպել մտքերը, ճիշտ համակցել բառերը, որպեսզի գովազդի թարգմանությունը լինի հստակ, սակայն պահպանի գովազդային տեքստի հիմնական տարրերը: Ինչպես արդեն նշվել է, գովազդում անհրաժեշտ է հաշվի առնել սպառողների հանրամշակութային, էթիկական, հոգեբանական, անձնային բնութագիրը (Андерсон 2006):

Միջազգային գովազդային տեքստեր ստեղծելիս հարկ է ուշադրություն դարձնել նաև բառերի իմաստի և արտասանության վրա: Որևէ լեզվի յուրացումը ենթադրում է դրա ազատ գործածում թե՛ հասարակական, թե՛ կոնկրետ պատկերավոր առումով: Միայն լեզվին լավ տիրապետողը կարող է ճիշտ ընտրություն կատարել բառերի բազմիմաստության կողմնորոշման հարցում: Հակառակ դեպքում, անգամ սխալ ընկալված մեկ բառը կարող է ձախողել անգամ ամենաբարձրորակ և արժեքավոր գովազդը: Մրա վառ օրինակներից է Կոկա-Կոլայի անվանման կիրառումը Չինաստանում, որտեղ այն արտասանվում է «Կեկուկեյա», որը ոչ այնքան բարեհունչ է: Սա է պատճառը, որ մինչև վերջին տարբերակի ընտրությունը դիտարկվել են մոտ քառասուն հազար տարբերակներ և նախընտրությունը տրվել է «Կոկու Կոլե» բառակապակցությանը, որը բառացի նշանակում է «երջանկություն բերանում»:

Որևէ տեքստի, հատկապես գովազդային տեքստի մեխանիկական փոխանցումը մշակութային այլ միջավայր կարող է բերել հաղորդակցման բնականոն ընթացքի խախտմանը, քանի որ միևնույն խորհրդանիշը տարբեր երկրներում տարբեր իմաստներ կարող է ունենալ: Անգամ հոմանիշի սխալ ընտրությունը նույնպես կարող է փոխել գովազդային հաղորդման իմաստը: Անշուշտ հարկ է խուսափել բառացի թարգմանությունից, քանի որ այն կարող է գոյացնել կոմիկական ազդեցություն: Ապրանքատեսականու անվանումը կարող է համընկնել ոչ բարեհունչ բառերի կամ բառակապակցությունների հետ: Յուրաքանչյուր լեզվում

կան փոխաբերություններ, որոնց իմաստը չի համընկնում դրա բաղադրիչների իմաստի հետ, արդյունքը դրանց թարգմանության դժվարությունն է, քանի որ կապված է ընդհանուր բովանդակության փոխանցման հետ: Եվս մեկ դժվարություն է պատկերավոր արտահայտամիջոցների, լեզվական այն հնարների կիրառումը, որոնք հնարավոր չէ թարգմանել բառացի իրենց պատկերավորության պատճառով: Այսպիսով, գովազդի լավ թարգմանությունը պետք է համապատասխանի բնօրինակին թե՛ շուկայագիտական, թե՛ գեղարվեստական առումով:

Գովազդային տեքստերի էթնոմշակութային արժեքը

Միջազգային գովազդների ուսումնասիրության արդյունքում պարզ են դարձել որոշակի ազգային առանձնահատկություններ, որոնց հաշվառումը կարող է նպաստել անցանկալի սխալների վերացմանը: Այսպես, օրինակ, Ռուսաստանի սպառողի համար ստեղծվող գովազդում անհրաժեշտ է դիմել մարդու հոգևոր արժեքներին, հոգուն, հույզերին: Հարկ է ընդգծել հակվածությունը ընդհանուր աշխատանք կատարելու, համագործակցության, անվճար բարիքների ձեռքբերման, բարեկեցիկ ապագայի հանդեպ: Միացյալ Նահանգներում հատկապես կարևորվում է առողջ ապրելակերպը, լավատեսությունը, արտաքին ազդեցությունների հանդեպ կողմնորոշումը, վստահությունը հեղինակավոր մարդկանց հանդեպ, բարձր ինքնագնահատականը: Հետևաբար, այս երկրի սպառողների համար ուղղակիորեն անհրաժեշտ է ճիշտ սննդակարգի ընդունման, սպորտով զբաղվելու, կյանքի հանդեպ դրական վերաբերմունք ունենալու, պայծառ ապագայի կարևորության ընդգծումը: Հայ սպառողին դիմելու պարագայում ավելի ազդեցիկ է համարվում ազգային արժեքները բնութագրող ու մատնանշող գովազդների ստեղծումը: Մեզ՝ հայերիս համար առավել արդիական են պարզ, բայց ուժեղ փաստարկումներ ունեցող, գեղեցիկն ու ճանաչվածը շեշտադրող գովազդները: Հայտնի մարդկանց մասնակցությունը գովազդում նույնպես հավատ է ներշնչում:

Անդրադառնալով գովազդի ընկալման ազգամշակութային առանձնահատկություններին, հետաքրքրական է նշել, որ ճապոնացու համար, օրինակ, առավել կարևորվում են ապրանքի ստեղծման տեխնոլոգիան, որակը, սովորույթների հետ կապվող արժեքները, հուզական ենթատեքստը: Ճապոնացիները սիրում են ունենալ կյանքի բարձր որակ՝ նվազագույն գումար ծախսելով: Նրանք հակված են իշխանության կամ հարստության: Քանի որ ճանաչողական գործընթացների հիմքը ճապոնացիների պարագայում զգացական ոլորտն է, հուզական վերապրումներն ավելի կարևոր են, քան գովազդի պլոմետային դրսևորումները: Հետևաբար, հարկ է օգտագործել խորապես իմաստավորված մտապատկերներ, խորհրդանշանակ մտածողություն և նշաններ (Феофанов 2000):

Ֆրանսիացի սպառողները, ի տարբերություն մյուսների, չեն վստահում գովազդներին, հետևաբար նրանց հարկ է ներկայացնել ո՛չ թե ուղիղ, այլ միջնորդավորված փաստարկներ: Գնման հիմնական պատճառ կարող է հանդիսանալ ո՛չ թե գովազդի տեքստը, այլ գեղեցիկ, հետաքրքիր գովազդային պատկերը: Հատկապես կարևորվում է գովազդի տեսողական կողմը, այսինքն այն պետք է առաջարկել լավ մտածված պաստառների, աֆիշների, լրագրային գովազդի միջոցով:

Մեծ Բրիտանիայում գովազդների սովորական հաղորդումներն ընկալվում են որպես պարզունակ, զայրացնող ու ձանձրալի: Այս սպառողի համար ստեղծվող գովազդը պետք է լինի ստեղծագործաբար մշակված և առանձնանա նուրբ հումորով: Քանի որ անգլիացիները բարձր են գնահատում ազգային արժեքները, կարևոր է նաև շեշտադրել սովորությունները, վարվելակերպի կանոնները և բարձր ճաշակը: Անգլիացիները հեշտությամբ են ընկալում և՛ պատկերավոր, և՛ բառային տեղեկությունը, հետևաբար հարկ է ընդգծել գովազդի և՛ տեսողական, և՛ բառային կողմերը:

Գերմանացիները, ինչպես գիտենք, շատ պրագմատիկ են և նրանց համար գովազդում կարևորվում է տնտեսումը, ապրանքի որակը, օգտակարությունը և հուսալիությունը: Այս սպառողների համար դյուրին են պարզ ու համոզիչ տեքստերը, սակայն նրանք սովոր են վստահել փաստերին: Այս է պատճառը, որ Գերմանիայի բնակչության համար ստեղծվող գովազդում կարևոր է օգտագործել փաստական տվյալներ, գիտափորձերի և ուսումնասիրությունների հղումներ:

Բացի արժեքային համակարգից, մշակույթը պայմանավորում է նաև գեղեցիկի, բարության դրսևորումը ազգային սովորություններում և ավանդություններում: Մաևս հաստատում է այն փաստը, որ ազդեցիկ է այն գովազդը, որը չի հակասում այս կամ այն մշակույթում գոյություն ունեցող չափորոշիչներին: Այսպես, հայտնի գրեթե բոլոր երկրներում առօրյա կենցաղային մշակույթի մասն է կազմում անձնական հիգիենայի նորմերի պահպանումը, մինչդեռ Ասիայի և Եվրոպայի մի շարք հարավային երկրներում չափազանց մեծ կամ որևէ կարգի ուշադրությունը սեփական մարմնի նկատմամբ համարվում է անհարիր և վկայում է եսասիրության և սնափառության մասին: Այս է պատճառը, որ Ճապոնիայում, օրինակ, մարմնի խնամքի միջոց գովազդելու համար հարկ չէ շեշտադրել հիգիենայի կանոնները: Փոխարենը այն կարելի է ներկայացնել որպես երիտասարդության համար բավականին վարկանիշային իր: Նույն կերպ անիմաստ կարող է լինել սպիտակեցնող ատամի մածուկի գովազդը Հարավ-արևելյան Ասիայում, որտեղ ավանդաբար գեղեցիկ է համարվում ատամների մուգ գույնը:

Մշակութային պայմանավորվածություն ունի նաև ձևաչափերի ընկալումը, ասենք, գոթական կամ ժամանակակից ոճն ընդգծելու պարագայում: Այլ կերպ ասած, էսթետիկ արժեքների հաշվառումը նույնպես կարևոր է գովազդների ստեղծման ընթացքում, քանի որ գեղեցիկի ընկալումը որոշվում է ո՛չ միայն օբյեկտիվորեն գոյություն ունեցող օրինաչափություններով, այլ ձևավորված հասարակական և գեղագիտական փորձով:

Մշակութային նորմերով է որոշվում, ինչպես գիտենք, նաև գույների ընկալումը: Այսպես, արևելյան Ասիայում սպիտակը՝ սգո, դեղինը՝ չքավորության, կանաչը՝ սրբության խորհրդանիշն է: Աֆրիկայում և ասիական շատ երկրներում սևը համարվում է դրական, անգամ սուրբ գույն, մինչդեռ սպիտակը զուգորդվում է չար ուժերի հետ: Սև գույնն այսօր շատ եվրոպական երկրներում համարվում է նաև բարձր վարկանիշի ցուցիչ, և այն գործածվում է բացառիկ ապրանքներ գովազդելու ընթացքում: Մարոկկոյում դեղին և կարմիր գույները, ինչպես նաև Եթովպիայում կանաչը, կարմիրը, բաց կապույտը և շագանակագույնը հատուկ կարևորություն ունեցող գույներ են համարվում: Հնդկաստանում նարնջագույնը

գուգորդվում է իշխանականների և ստրկատիրության հետ, հետևաբար այս գույնը բացասաբար է ընկալվում և գովազդի մեջ դրա կիրառումը ենթադրում է խիստ գգուշավորություն:

Մարդու գիտակցության պատմական զարգացման ելակետը արժեքային տարբեր /էթիկական, հանրային, քաղաքական և իրավաբանական/ կողմնորոշումների ամբողջականությունն է (Петренко 1986): Գովազդի ոլորտում օբյեկտի էսթետիկական գնատականը հաճախ ուղղակիորեն կախված է պատկերման հավաստիությունից: Միայն պատկերման այն ձևն է դրական համարվում, որը չի խախտում ճշմարտության մասին գոյություն ունեցող սպասումները կամ չափորոշիչները: Այստեղից պարզ հետևում է գովազդաստեղծ գործակալների առջև դրվող հիմնական պահանջը, որը ազգային նորմերի և մշակույթի առանձնահատկությունների հաշվառումն է:

Իրականում գովազդը ժամանակակից հասարակության մեջ հանրայնացման դեր է կատարում: Մա պատահական չէ, քանի որ արևմտյան մշակույթում գնահատվում է ակտիվությունը, ստեղծագործ աշխատանքը, իրերի արտաքին վերափոխումը և այլն: Եվրոպական մշակույթում առանձնանում է ավանդույթների պահպանման միտումը: Հետևաբար, գործնական հատկանիշների հետ մեկտեղ Եվրոպայի համար կարևոր են նաև անձնային հատկանիշները, մարդու հեղինակությունը: Մինչդեռ արևելյան մշակույթում, հատկապես Ճապոնիայում վերաբերմունքը մարդկանց հանդեպ որոշվում է չմիջամտելու և հիացմունքի արտահայտման հատկությամբ: Ճապոնիայի համար մեծ արժեք է ներկայացնում ազգը, ընտանիքը, սոցիալական ստորակարգությունը: Արդյունքում, այս սպառողների համար ստեղծվող գովազդում ներգրավված են վառ անհատականություններ, որոնք առաջնորդում են սեփական հետաքրքրություններով և պահանջմունքներով: Այսպիսով, կարելի է հաստատապես նշել, որ Արևելքի ներգործումը Արևմուտքի վրա դրսևորվում է նաև գովազդում: Իրականում գովազդը միջմշակութային երկխոսության առավել ազդեցիկ միջոց է մշակութային այլ աշխարհներին և քաղաքակրթություններին ազգային արժեքները ներկայացնելու համար:

Եզրակացություն

Իրացնելով իր համոզողական ներուժը՝ գովազդային տեքստը օբյեկտիվ իրականության արտացոլման հզոր և ներգործուն միջոց է: Այն անհրաժեշտ է քննել իր գործառության մեջ, խոսքային գործունեության լայն՝ մակրոլեզվաբանական հայեցակերպի շրջանակներում՝ հիմնվելով ինչպես լեզվական, այնպես էլ արտալեզվաբանական գործոնների սերտ փոխներգործության վրա:

Գովազդային տեքստերի ճիշտ ընկալումը մեծապես կախված է լեզվակրի հոգեֆիզիոլոգիական, մշակութային որոշակի առանձնահատկություններից: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ տարբեր լեզու և մշակույթ ունեցող ժողովուրդների համար գովազդային տեքստերի ընկալման մեխանիզմները տարբեր են: Ուստի, գովազդային տեքստը դիտարկվում է որպես լեզվակիրների լեզվական գիտակցության մաս, որում արտացոլվում է ազգային մշակույթը:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Тюрина, С.Ю. (2009) *О понятиях рекламный дискурси рекламный текст.* // Вестник ИГЭУ, Вып. 1.
2. Феофанов, О. (2000) *Реклама: новые технологии в России.* СПб Питер.
3. Петренко, В.Ф. (1986) *Телевидение и психология.* // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М.: Флинта.
4. Ривс, Р. (1983) *Реальность в рекламе.* М.: Изд-во Юнити – Дана.
5. Андерсон, А. (2006) *Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языковой рекламы.* М.: Проспект.

Advertising as a Psycholinguistic and Ethno-cultural Phenomenon

Advertising is not only a source of information about certain products, but also a powerful means of having certain impact on consumers. To achieve the desired effect a number of factors should be taken into account of which the psychological aspects of perception and the ethno-cultural features are of paramount importance.

Реклама как психолингвистический и этнокультурный феномен

Реклама является не только источником информации о тех или иных продуктах, но также методом влияния на сознание человека и его формирования. Это значит, что при разработке текстов рекламы необходимо учитывать психологические особенности их восприятия и социально-культурные черты данного народа. Сказанное исходит из неопровергаемого факта, согласно которому реклама передает миру разнообразность менталитета и систему сформировавшихся ценностей данных потребителей.

Մեր հեղինակները

Ալինա Պետրոսյան – ԵՊԲՀ օտար լեզուների ամբիոնի դասախոս, բ.գ.թ.
Էլ. հասցե՝ alina.petrosyan@yahoo.com

Անահիտ Հակոբյան – ԵՊՀ արտասահմանյան գրականության ամբիոնի ասպիրանտ
Էլ. հասցե՝
anahit.hakobyan1988@yandex.ru

Անի Տեր-Պետրոսյան – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դասախոս
Էլ. հասցե՝ aniterpetrosyan@ysu.am

Աննա Կնյազյան – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.դ.
Էլ. հասցե՝ annaknyazyan@ysu.am

Աստղիկ Մխիթարյան – Վաղարշապատի Մ.Գորկու անվան հ.5 ավագ դպրոցի ուսուցչուհի
Էլ. հասցե՝ asto7@rambler.ru

Արեգա Համբարձումյան – ԵՊՀ արտասահմանյան գրականության ամբիոնի ասպիրանտ
Էլ. հասցե՝ orbisenglish@gmail.com

Արմենուհի Մարտիրոսյան – ԵՊՀ դիվանագիտական ծառայության և մասնագիտական հաղորդակցման ամբիոնի ասիստենտ
Էլ. հասցե՝ arm.martirosyan@ysu.am

Գայանե Մուրադյան – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.դ.
Էլ. հասցե՝ g.murad@ysu.am

Գոհար Հարությունյան – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.թ.
Էլ. հասցե՝ goharharutyunyan@ysu.am

Համլետ Առաքելյան – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի ասպիրանտ
Էլ. հասցե՝ hamlet.araqelyan@gmail.com

Հասմիկ Ղաջոյան – ՀԱՊՀ օտար լեզուների ամբիոնի դասախոս
Էլ. հասցե՝ hasmikghajoyan@mail.ru

Հասմիկ Մկրտչյան – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դասախոս
Էլ. հասցե՝ hasmikmkrтчyan@ysu.am

Մարիամ Առաքելյան – ՀՊՄՀ օտար լեզուների դասավանդման մեթոդիկայի ամբիոնի հայցորդ
Էլ. հասցե՝ mariamarakelyan89@mail.ru

Մարիամ Գևորգյան – ԵՊԼՀ ընդհանուր լեզվաբանության ամբիոնի ասպիրանտ
Էլ. հասցե՝ miriamgevorgian@gmail.com

Մարիանա Սարգսյան – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.թ.
Էլ. հասցե՝ marianasargsyan@ysu.am

Մարիկա Տոնյան – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.թ.
Էլ. հասցե՝ marikatonyan@ysu.am

Մարինե Մկրտչյան – ԵՊՀ դիվանագիտական ծառայության և մասնագիտական հաղորդակցման ամբիոնի դասախոս
Էլ. հասցե՝ m.mkrтчyan@ysu.am

Նաիրա Մկրտչյան – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.թ.
Էլ. հասցե՝ nairamkryan@ysu.am

Նատալյա Գոնչար-Խանջյան – ԵՊՀ արտասահմանյան գրականության ամբիոնի դոցենտ, բ.գ.թ.
Էլ. հասցե՝ natalie.goncharkhanjyan@ysu.am

Նարե Հակոբյան – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի ասպիրանտ
Էլ. հասցե՝ narekaytser@gmail.com

Նարե Մկրտչյան – Հայ-Ռուսական (Մլավոնական) համալսարանի արտասահմանյան գրականության ամբիոնի ասպիրանտ
Էլ. հասցե՝ mkrtchyan.nare@gmail.com

Նարե Չոբանյան – ԵՊՀ թարգմանության տեսության և պրակտիկայի ամբիոնի ասպիրանտ
Էլ. հասցե՝ nare.chobanyan@gmail.com

Նարե Ջաբաղյան – ԵՊՀ թարգմանության տեսության և պրակտիկայի ամբիոնի դասախոս
Էլ. հասցե՝ narejabaghyan@ysu.am

Ջեմմա Միլիտոնյան – ԵՊՀ Իջևանի մասնաճյուղի անգլերեն լեզվի և գականության ամբիոնի դասախոս
Էլ. հասցե՝ jemmamilitonyan@yandex.com

Ռուզաննա Առաքելյան – ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոնի դոցենտ, Բ.գ.թ.
Էլ. հասցե՝ ruzanna.arakelyan@ysu.am

Միրարփի Կարապետյան – ԵՊՀ թարգմանության տեսության և պրակտիկայի ամբիոնի դասախոս, Բ.գ.թ.
Էլ. հասցե՝ sirarpikarapetyan@ysu.am

Ի ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ ՀԵՂԻՆԱԿՆԵՐԻ

«Լեզուն և գրականությունը գիտական իմացության ժամանակակից հարացույցում» գիտական հանդեսը լույս է տեսնում տարին մեկ անգամ: Հանդեսում տպագրվելու համար կարող են ներկայացվել հոդվածներ հայերեն, անգլերեն և ռուսերեն լեզուներով **Sylfaen** տառատեսակով, լուսանցքները՝ 2 սմ, վերնագիրը՝ 14 տառաչափով (աջ կողմում, գլխատառերով, թավատառ), հիմնական տեքստը և ենթավերնագրերը (ձախ կողմում, թավատառ), հեղինակի անուն, ազգանունը (աջ կողմում, թավատառ), աշխատավայրը (աջ կողմում, շեղատառ)՝ 12 տառաչափով, բոլոր տողերի միջև տարածությունը՝ 1.5: Հոդվածին անհրաժեշտ է կցել հայերեն, անգլերեն և ռուսերեն ամփոփագրեր՝ 60-80 բառի սահմաններում, 7-10 բանալի բառեր (հիմնական տեքստի լեզվով), հեղինակի մասին համառոտ տեղեկություն՝ աշխատավայր, կոչում, պաշտոն, էլ. հասցե, հեռախոսահամար (հայերեն):

- Տեքստը բաժանել հետևյալ մասերի՝ ներածություն, ենթաբաժիններ և եզրակացություն:
- Այլ հեղինակների մեջբերումները՝ չակերտների մեջ, որպես տեքստի շարունակություն /եթե կարճ է/ կամ նոր տողից /եթե երկար է/:
- Այլ հեղինակների աշխատությունների վերնագրերը՝ չակերտների մեջ:
- Փաստացի օրինակները՝ շեղատառ, առանց չակերտների: Եթե օրինակները ներկայանում են մեկից ավելի նախադասություններով, առանձնացնել տեքստից՝ վերևում և ներքևում թողնելով մեկական տարածություն: Օրինակի մեջ ուշադրության արժանի բառերը կամ բառախմբերը ներկայացնել թավատառ:
- Տեքստում աղբյուրը ներկայացնել հետևյալ ձևով՝ փակագծերում տալ հեղինակի ազգանունը և հրատարակչության տարեթիվը: Եթե մատնանշվում է էջը՝ տարեթվից հետո դնել հայկական վերջակետ, նշել էջը: Օրինակ՝ (Svartvik 2005) կամ (Bronfen 1992:330):
- Ծանոթագրությունները՝ հոդվածի վերջում, գրականության ցանկից առաջ:
- Գրականության ցանկը ներկայացնել **այբբենական կարգով**՝ խստիվ հետևելով ներքոնշյալ կանոններին՝
հեղինակի ազգանունը, անվանատառերը, (հրատարակման թվականը), աշխատանքի վերնագիրը (շեղատառերով, առանց չակերտների), հրատարակման վայրը, հրատարակչությունը, հայկական վերջակետ:

Օրինակներ՝

- 1.Ջահուկյան, Գ.Բ. (2003) *Շարահյուսական ուսումնասիրություններ*. Երևան: Ստոդիկ հրատարակչություն:
- 2.Eisenstein, E.L. (1979) *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge: CUP.
- 3.Myer, T. (1997) *The Language of Science*. Available at: <<http://www.sfsite.com>> [Accessed June 2012]
- 4.Redbury, M. (2003) *Language and Discourse*. // *Investigations in Linguistics*. / Ed. by R.K. Smith. New York: Redgate Inc.
- 5.Svartvik, J. (2005) *A Life in Linguistics*. // *The European English Messenger*. / Ed. by J.A. Stotesbury. Vol.14 (1). Portugal: Grafica de Coimbra.
- 6.(1998) *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford: OUP.

- Հոդվածի էլեկտրոնային տարբերակը ուղարկել afajournal@ysu.am էլ. հասցեին:

Հասցե՝ ՀՀ, Երևան-0025, Ալեք Մանուկյան 1,
Երևանի պետական համալսարան
Հեռախոս՝ (+374 60) 710 546
Էլ. հասցե՝ sedagasparyan@ysu.am, afajournal@ysu.am

«ԳԵՎՈՐԳ - ԳՐԱՅՐ» ՍՊԸ



Հրատարակչություն
Երևան, Գրիգոր Լուսավորչի 6:
Հեռ.՝ (011) - 52.79.74, 055-52.79.74
Էլ. փոստ lusakn@rambler.ru