

Համլետ ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ
Երևանի պետական համալսարան

**ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԳՈՎԱԶԴԴՅԻՆ ՄԵԴԻԱԴԻՍԿՈՒՐՍԻ
ՆԵՐԳՈՐԾՄԱՆ ՈՒ ԸՆԿԱԼՄԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒՐՋ**

Սույն հոդվածն անդրադառնում է անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի հիմնահարցերին՝ մասնավորապես գովազդի ընկալման և ներգործման առանձնահատկություններին: Խոսքային ներգործման արդյունավետությունն անմիջականորեն կապված է անհատական գիտակցության և խոսքի ընկալման առանձնահատկությունների հետ: Գովազդային մեդիադիսկուրսում առկա խոսքային ներգործման հիմքում ներգործվողի ուշադրության գրավումն է՝ որպես առաջնային նպատակ, և գովազդվող երևույթի հետ տեսական զուգորդային կապերի ստեղծումը՝ որպես ընդհանուր նպատակ: Հոդվածում նաև անդրադարձ է կատարվում գովազդային նշանաբանների քննությանը, որոնց մտապահման խթանումն ամենակարևոր քայլն է մարդու գիտակցության մեջ ցանկալի զուգորդային կապերի ձևավորման համար: Այս է պարզապես, որ գովազդային նշանաբանների կառուցվածքը թե՛ լեզվական, թե՛ բովանդակային-հուզական շեշտադրումների առումով առանձնանում է իր յուրահատկությամբ:

Բանալի բառեր. գովազդային հաղորդում, մեդիադիսկուրս, ընկալում, ներգործում, նշանաբան, մտապահում

Ընդհանուր առմամբ, գովազդը կամ գովազդային գործունեությունը մարդու գործունեության այն տեսակն է, որի նպատակը որոշակի տեղեկատվության, առարկաների կամ օբյեկտների արժևորումն է: Այն հաղորդակցման բարդ համակարգ է, որի օգնությամբ հնարավոր է դառնում հասարակության մեջ առկա որոշակի սոցիալ-տնտեսական հարաբերությունների կանոնավորումը:

Գովազդային դիսկուրսը մարդու խոսքային գործունեության առավել ակտիվ ոլորտներից է: Մեդիալեզվաբանության մեջ կարելի է գովազդային մեդիադիսկուրսը դիտարկել որպես գործառական ինքնուրույն ոճ, քանի որ գովազդի լեզվում առկա են դրան հատուկ արտահայտչականության, տեղեկատվական, գնահատողական և բնութագրական գծեր:

«Դիսկուրս» ասելիս հասկանում ենք կապակցված տեքստը արտալեզվական, գործաբանական, հանրամշակութային և այլ գործոնների համակցմամբ: Այս հասկացության ներմուծումը հնարավորություն տվեց ընդլայնելու գործառական ուսումնասիրությունը՝ նոր հայեցակետեր ներառելով: Դիսկուրսը ներառում է ոչ միայն տեքստը՝ որպես հաղորդման

պատրաստի արդյունք, այլև հաղորդակցական գործընթացի իրադրությունն ու մասնակիցներին: Համապատասխանաբար, որոշակի դիսկուրսի ուսումնասիրությունը ենթադրում է լեզվական նյութի ուսումնասիրություն՝ գործաբանական, հանրամշակութային գործոններով համակցված: Դիսկուրսը ներառում է նաև համապատասխան խոսքային ակտի հարալեզվական բաղադրիչներ: Ե. Սեմինոյի բնորոշմամբ՝ գովազդում «վառ համատեքստերի և դիսկուրսային իրավիճակների կառուցումը չափազանց կարևոր է տեքստի հեղինակի նպատակների իրագործման համար» /Semino, 1997: 53/: Այս առումով գովազդային մեդիադիսկուրսը նման է գրական ստեղծագործության դիսկուրսին, քանի որ երկուսի դեպքում էլ ամենատարբեր լեզվական հնարների միջոցով ստեղծվում են մտացածին աշխարհներ՝ հաղորդակցության նպատակի իրագործման համար: Այսպես ժամանակակից գովազդային հաղորդումների հեղինակները կապեր են սահմանում ապրանքի և մեկ այլ երևույթի, ազդեցության, հույզի կամ մարդու միջև՝ «ստեղծելով մի խառնուրդ, որը ոչ յուրահատուկ ապրանքը հագեցնում է ցանկալի հատկանիշներով» /Cook, 1992: 105/:

Գայ Քուքն իր “The Discourse of Advertising” աշխատության մեջ մանրամասն ուսումնասիրել է գովազդային մեդիադիսկուրսը գործառական տեսանկյունից /Տես՝ Cook, 1992/: Բացի գովազդի հիմնական՝ համոզման գործառնությից, Քուքը մատնանշում է նաև դրա զվարճացնող, տեղեկացնող, զգուշացնող և այլ գործառնություններ, որոնցում հուզական ամենակարևորներից է: Դրա միջոցով է ձևավորվում գովազդվող երևույթի ինքնությունը, որը Քուքը, հետևելով Գոֆմանին, կոչում է “display”: Դրա հիմնական նպատակն է գովազդվող երևույթի ինքնության ձևավորումն ու պահպանումը, ինքնություն, որը պիտի տարբերակի այն մյուսներից: Ըստ Քուքի՝ մենք՝ որպես սպառողներ, նույնպես արտահայտում ենք մեր ինքնությունը՝ «ընդունելով մեկ ուրիշի ապրանքը, քաղաքական հաղորդումը, մարզական քաջագործությունը կամ արվեստը՝ փոխանակ մերը կերտելը» /Cook, 1992: 147-148/:

Գովազդային մեդիադիսկուրսի բնույթը պայմանավորված է գովազդային հաղորդման նպատակով, որը որոշվում է նաև ապրանքների և ծառայությունների մասին տեղեկատվության փոխանցման, լեզվական և տեսողական բազմապիսի միջոցների օգնությամբ ընկալողի, սպառողի վրա որոշակի ներգործում կատարելով: Նշված միջոցները միտված են գրավելու մարդու ուշադրությունը՝ առաջացնելով հուզական որոշակի արձագանք, համոզելու այս կամ այն ապրանքը գնելու կամ ծառայությունից օգտվելու գործում: Խոսքաստեղծումը, որը գովազդային գործունեության կարևոր բաղկացուցիչն է, ենթադրում է այնպիսի լեզվական միջոցների գիտակցված ընտրություն, որոնց օգնությամբ առավել արդյունա-

վետ կարող է դառնալ դրված խնդիրների լուծումը: Գովազդային հաղորդման հիմքը անգլերենում կոչվում է “advertising appeal”, այսինքն այն ինչը գրավում է ուշադրությունը, հետաքրքրություն է առաջացնում: Այս տեսակ ներգործումը կարող է լինել կա՛մ ռացիոնալ-տեղեկատվական, կա՛մ հուզական բնույթի:

Գործարանական տեսանկյունից գովազդային մեդիադիսկուրսը դինամիկ է, այսինքն՝ մշտական զարգացման և փոփոխման մեջ է, այն ուղղված է հնարավոր բոլոր միջոցներով լսարանի ուշադրությունը գրավելուն, դրա ճաշակի և նախընտրության վրա ներգործում կատարելուն: Գովազդային դիսկուրսը ձևավորվում է որոշ սոցիալական և հոգեբանական պահանջմունքներից, որոնք կյանքի են կոչվում հասարակության զարգացման այս կամ այն փուլում: Գովազդային դիսկուրսում իրենց արտացոլում են ստանում այն արժեքները, կարծրատիպերը, որոնք գերիշխում են սովյալ հանրամշակութային միջավայրում: Միևնույն ընթացքում գովազդային դիսկուրսն անհատական ուղղվածություն ունի, այսինքն վերաբերում է մեկ անհատի՝ նրա պահանջմունքներին, ցանկություններին ու զգացմունքներին:

Գործարանական գործոնը գերակայող դեր է կատարում գովազդային դիսկուրսում, քանի որ լեզվական և արտալեզվական միջոցների կիրառումն ունի նպատակ՝ գրավել հաճախորդների ուշադրությունը, հետաքրքրություն առաջացնել: Այդ նպատակին հասնելու համար գործածվում են արտասովոր հնարներ, յուրահատուկ մոտեցում, կայացվում են ոչ ստանդարտ որոշումներ: Սա վերաբերում է թե՛ դիզայնին, թե՛ իյուստրացիային, թե՛ լեզվի (քերականական կանոնների) կիրառմանը, իմաստային, համատեքստային կազմությանը, դարձվածային և փոխաբերական արտահայտություններով հագեցված լինելուն, մի խոսքով՝ այն ամենն, ինչն այլ դիսկուրսներում անընդունելի է, գովազդում համարվում է սովորական հնար:

Գովազդների ավելի ճշգրիտ, ամբողջական հասկացման համար պահանջվում է ոչ միայն լեզվական գիտելիք, այլև մշակութային որոշակի կենսափորձ, քանի որ գովազդային տեքստի ստեղծողն օգտվում է մշակութային գիտելիքներից՝ դրանցից վերհանելով որոշակի հատվածներ և կողավորելով գովազդային հաղորդումների մեջ: Գովազդային տեքստերի ստեղծման ընթացքում կարևորվում են նաև գովազդի ներլեզվական հնարավորությունները: Լեզվաքերականական միջոցների կիրառումը նպաստում է գործողության դրդող ուժեղ, հուզական, սրամիտ տեքստերի գոյացմանը:

Գովազդային հաղորդման բովանդակությունը որոշվում է նաև այնպիսի գործոններով, որոնց մեջ գլխավոր դեր են կատարում ներգործման նպատակներն ու բնույթը: Ընկալողի վրա գովազդի

միջոցով ներգործում կատարելու նպատակը նրա մոտ հոգեբանական դիրքորոշման, այսինքն՝ որոշակի գործողություններ կատարելու հոգեբանական պատրաստվածության ձևավորումն է:

Խոսքային ներգործման ճանաչողական մակարդակի մասին խոսելիս հարկ է անդրադառնալ «մանիպուլյացիա» երևույթին: Մանիպուլյացիան մարդկանց պահվածքի վրա հոգևոր ներգործում կատարելու միջոց է. այն պահվածքի ծրագրավորում է: Այս տեսակ ներգործումն ուղղված է մարդու հոգեկան կառույցներին՝ անհրաժեշտ ուղղությամբ նրանց կարծիքները, հակումները, դրդումները և նպատակները փոփոխման ենթարկելուն:

Գովազդատուներն իրենց գործունեությունը կատարելիս, որպես կանոն, հենվում են բարոյական արժեքների վրա՝ դրդելով մարդկանց գործել անվտանգության, խելամտության և տրամաբանության սահմաններում: Գնորդի գործողությունները որոշվում են ղեկավարող ստրատեգիաների միջոցով, որոնք հաղորդում են տեղեկատվություն այն մասին, թե ինչ է անհրաժեշտ այս կամ այն ծառայությունից օգտվելու համար: Գովազդում կիրառվող լեզվական մանիպուլյացիան միտված է ստեղծել այնպիսի պայմաններ, որ գովազդի սպառողը դրա հիման վրա կատարի ինքնուրույն հետևություն: Քանի որ մարդը ինքուրույն է հանգում որոշակի դատողությունների, նա ձեռք բերված տեղեկությունը մեխանիկորեն համարում է իր սեփականը և արդյունքում պակաս քննադատորեն է վերաբերվում դրան: Անզլերենի, ինչպես նաև այլ լեզուների հարուստ արտահայտչամիջոցները հնարավորություն են տալիս միևնույն երևույթը կամ առարկան նկարագրել տարբեր ձևերով, որն էլ ստեղծում է իրականության մանիպուլյացիայի տարբեր միջոցներ: Դրանք գոյացնում են իրականության այնպիսի պատկեր, որն ամբողջությամբ ենթարկվում է հեղինակի բռնած դիրքին՝ գովազդվող առարկայի մասին ձևավորվող պատկերի առումով: Այսպիսով, գործ ունենալով լեզվի մանիպուլյացիոն ոլորտի հետ, մենք նախ և առաջ առնչվում ենք ոչ թե իրականության օբյեկտիվ նկարագրման, այլ դրա սուբյեկտիվ մեկնաբանման հետ:

Իրականում մանիպուլյացիան պետք է մնա աննկատ: Այն հաջողված կարող է համարվել երբ մանիպուլյացիայի ենթարկվող անձը հավատում է, որ կատարվողը անխուսափելի է և բնական: Այլ կերպ ասած, մանիպուլյացիայի համար անհրաժեշտ է որոշակի կեղծ իրականություն, որում դրա առկայությունը չի նկատվի: Անշուշտ ներգործման առավել կարևոր նպատակակետը մարդու հիշողությունն ու ուշադրությունն է: Մանիպուլյացիայի նախապայմաններից է հաղորդման հանդեպ ուշադրության գրավումը և տվյալ իրողության, օբյեկտի ամրագրումը հիշողության մեջ: Նշվածը հնարավոր է, օրինակ, բառերում միտումնավոր տառասխալներ կամ տրամաբանական սխալներ կատարելով:

Լեզվական մանիպուլյացիան ենթադրում է սպառողի վրա այնպիսի ներգործության կատարում, որը չի գիտակցվում, սակայն ընկալվում է որպես առարկայի մասին օբյեկտիվ տեղեկություն: Անշուշտ գովազդում առավել կարևորվում է մարդու հուզական ոլորտի վրա կատարվող ներգործումը: Այսպես, ապրանքի հանդեպ մարդու ունեցած ընդհանուր հուզական վերաբերմունքը տարածվում է ապրանքի վրա և զգալի կերպով որոշում սպառողի ընտրությունը: Պետք է նշել, որ հուզական հիշողությունը մարդու հիշողության առավել կայուն տեսակներից է: Հույզերն ավելի ուժեղ են և ավելի անմիջական, քան տրամաբանական դատողությունը:

Իհարկե գովազդում կարևորվում է անդրադարձը դրական հույզերին՝ դրանք ապրանքի հետ կապելու միտումով: Պատահական չէ, որ գովազդում հաճախ առկա են ազդեցիկ այնպիսի արտահայտություններ, ինչպիսիք են. հաճելի, նրբագեղ, շքեղ, կատարյալ, աննախադեպ, ցնցող և այլն:

Դրական հույզերը միատեսակ չեն, դրանք կարելի է բաժանել երկու տեսակի.

1. *իդեալական (սեր, հիացմունք, գեղեցկություն, կատարելություն, երազանք)*

- *Next stop: Paradise. Simply beautiful Samoa will refresh and relax immersing you in the beauty of nature and the joy of local life. No hurry, no worries.*
(Samoa Travel, 2019: Retrieved 08.01.20 from <https://www.bestadsontv.com/ad/110009/Beautiful-Samoa-Paradise>)

2. *Ֆիզիկական (հաճույք, բուրմունք, հարմարավետության զգացում)*

- *Eating is more fun when cooking is not a must.*
(Sabor e Sabor Frozen Pastries, 2019: Retrieved 08.01.20 from https://www.adsoftheworld.com/media/print/sabor_e_sabor_fun)

Անշուշտ կան նաև գովազդներ, որոնցում առկա են և՛ ֆիզիկականի, և՛ իդեալականի ընդգծումը.

- *In the city of light, delight yourself with a spark in the eyes on a special dinner. Unforgettable is traveling your way.*
(Casablanca Turismo, 2019: Retrieved 08.01.20 from <https://www.bestadsontv.com/ad/103570/Travel-agency-Unforgettable-is-traveling-your-way>)

Բացասական հույզերին գովազդներում անդրադառնալը ցանկալի չէ, քանի որ, ինչպես վերը նշվեց, հույզերը փոխանցվում են գովազդվող ապրանքին: Սակայն կան գովազդներ, որոնց հիմնական նպատակը որոշակի խնդիրների լուծումն է: Հետևաբար, խնդրի նկարագրման

ընթացքում հարկ է լինում խոսել նաև բացասական հույզերի մասին: Այսպես, օրինակ, դեղերին, ապահովագրման տեսակներին վերաբերող և սոցիալական բնույթ ունեցող գովազդները հաջողված են դառնում հենց բացասական հույզերի վրա հիմնվելով: Կարևոր է հիշել, որ այս դեպքում գովազդը պետք է կառուցվի հետևյալ սկզբունքով.

խնդիր /բացասական հույզեր/ – ապրանք /արդյունավետության ընդգծում/ – խնդրի լուծում /դրական հույզեր/

Հարմարավետ մահճակալի այս գովազդը լավագույնն է արտացոլում վերոնշյալ սկզբունքը.

- *you try yoga*
you drink less coffee
you work out regularly
you eat more vegetarian
you make time for yourself
you limit your screen time
you read books on mindfulness
you've gotten better at saying no.
*But you **harass** your body 8 hours every night.*
***Sore back, numbness, tossing, turning and constant awakenings.** Sounds familiar? We try everything, yet we often lie in the real cause: a poorly tested and cheaply built bed... Our best tip: invest in your sleep.*
(Sova, 2019: Retrieved 01.08.20 from https://www.adsoftheworld.com/media/print/sova_but_you_harass_your_body_8_hours_every_night)

Յուրաքանչյուր մարդու համար չափազանց կարևոր են սոցիալական դիրքորոշումները, «ես և հասարակություն» և «ես հասարակությունում» տիպի հարաբերությունները /Бернадская, 2008: 111/: Այս է պատճառը, որ գովազդը հաճախ մանիպուլյացիայի է ենթարկում մարդու տարբեր դիրքորոշումները՝ հիմնվելով հասարակության մեջ ընդունված կարծիքի վրա.

- *98% of the customers would recommend Baxi boilers.*
(Baxi, The Daily Mirror: March 01, 2018)

Հասարակության կարծիքն այս առումով հաշվի առնելը, ըստ ուսումնասիրությունների, ավելի բնորոշ է կանանց /Stu՝ Latuszynska, Wawrzyniak, Wąsikowska, Furajji, 2013/:

- *Over 10,000 women tried it and love it. New Lash Serum Solution. Lash-caring complex.*
(L՝Oreal, The Oprah Magazine: July, 2019)

Իգական սեռի ներկայացուցիչները ցանկանում են իմանալ, թե ինչու են այլ մարդիկ որոշել դառնալ գովազդվող երևույթի սպառողը, իսկ տղամարդիկ ավելի շատ ուզում են իմանալ, որ մյուսները երջանիկ են կայացրած որոշման շնորհիվ: Նրանց սովորաբար հետաքրքրում է արդյունքը, ոչ թե պատճառը.

- *A fortune 50 CEO uses DOMO 15 times a day to run the business. On his phone. When will you? Bring together all your data. From all your systems. Connected to all your people.*

(Domo, The Wall Street Journal: May 01, 2018)

Այս գովազդում բանալի բառը դրված է հենց սկզբում՝ շեշտադրելով հաջողակության և գովազդվող երևույթի կապը: Իսկ հետևյալ գովազդներում, որոնք ավելի շատ թիրախավորում են կանանց, շեշտադրվում է *ինչու*-ն կամ պատճառը՝ գովազդվող ապրանքն ընտրելու.

- *I love to put on music for Finlay and to dance around when we have the time (Trolls soundtrack on repeat anyone?). The portable Bluetooth speaker is great and stylish. It comes in a woven fabric style and blends in to the room.*

(Fresh 'n' Rebel Rockbox Slice speaker, London Evening Standard: 17 May, 2018)

- *Maria needed approval from finance in Boston. And her boss in Boise. In minutes, she had it. That's collaboration in Slack.*

(Slack, The New Yorker: Jan 07, 2019)

Յուրաքանչյուր մարդ ունի իր սեփական պատկերացումներն աշխարհի և դրա կանոնների մասին: Գիտելիքները, հմտությունները, փորձը, հույզերը և զգացմունքները հետզհետե ձևավորում են իրականության մի ամբողջական պատկեր, որը նույնանում է ընդունված պատկերի հետ՝ տարբերվելով միայն անհատական գնահատականի առումով: Արդյունքում, գովազդում մենք գործ ենք ունենում ոչ թե աշխարհի օբյեկտիվ պատկերի, այլ դրա մեկնաբանման հետ: Սա հնարավորություն է տալիս ստեղծելու աշխարհի յուրօրինակ կադապարներ՝ դրանք իրական ներկայացնելու միջոցով: Գովազդը կարող է ներառել նաև մեր պատկերացումները տիպիկ վարքագծերի և կրկնվող իրադրությունների մասին՝ թելադրելով լուծման իր տարբերակներն ու գործողության ուղղվածությունը: Գովազդի սպառողն այն ընկալելու ընթացքում ոչ միայն յուրացնում է գովազդը, այլև ընդհանրացնում է դրա իմաստը՝ իր կենսափորձի, գիտելիքների, սպասումների հիման վրա: Այս տեսակ լրացված դատողությունները կարող են լինել և՛ հիմնավորված, և՛ արտասովոր ու անսպասելի, քանի որ մարդիկ ունեն գիտելիքի տարբեր պաշար և ներակա իմաստ պարունակող տեղեկատվություն:

Ներակա տեղեկատվության օգտագործումը գովազդների ազդեցիկ և գրավիչ հնարներից է: Սա պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ սպառողն ընկալում է ներակա տեղեկատվությունը՝ առանց վերլուծելու կամ քննադատական վերաբերմունքի, քանի որ նա ինքնուրույն է հանգում դրան և այն չունի ապացույցի կարիք: Բացի այդ, նման տիպի տեղեկատվությունը չի արտահայտվում ակնհայտորեն և գովազդ ստեղծող անձին հնարավոր չէ ենթարկել պատասխանատվության: Այսպիսով, ներակա տեղեկատվությունը հեշտ է ընկալվում հասցեատիրոջ կողմից և այն որոշակի ազդեցություն է թողնում գովազդվող ապրանքի, ծառայության մասին կարծիքի ձևավորման գործում: Ներգործումը տվյալ պարագայում կատարվում է ներակա տեղեկատվության հիման վրա:

Գովազդում հաջողությամբ կիրառվող հնարներից է նաև «խարիսխը»: Այն արտաքին այնպիսի գրգռիչ է, որն իր բնույթով համընկնում է ինչ-որ դոմինանտի բովանդակության հետ: Խարիսխ կարող է համարվել հնչյունը, բառը, օբյեկտի ձևը, դրա համը, հոտը և այլն: Գովազդում խարիսխ է դառնում ապրանքանշանը, լոգոտիպը, նշանաբանը, որը ենթադրում է ճանաչում և դրա հետ կապված վերաբերմունք ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ: Բոլորովին էլ անհրաժեշտ չէ յուրաքանչյուր անգամ անդրադառնալ գովազդին: Դրա փոխարեն ցուցադրվում է լոգոտիպը կամ նշանաբանը, որը հիշեցնում է պատկերացումն ապրանքի կամ ծառայության մասին:

Որևէ տեսակի գովազդի արդյունավետությունը որոշում են դրա բաղադրիչների հստակությունն ու մտածված ընտրությունը: Գովազդի հիմնական բաղադրիչներից է նշանաբանը, որն արտահայտում է գովազդային արշավի ժամանակ կիրառվող բոլոր հաղորդումների գլխավոր գաղափարը: Գովազդային արշավի տարբեր փուլերում, դրված խնդիրները հաշվի առնելով, կարող են գործածվել տարբեր նշանաբաններ: Չնայած դրանց բառային յուրահատուկ ձևակերպմանը՝ նշանաբաններն իրենց էությամբ հասկացական (կոնցեպտուալ) են: Հաջողված նշանաբանը դառնում է ապրանքանշանի անբաժանելի մասը: Գովազդի այլ բաղկացուցիչների (ապրանքանշանի, տվյալ բրենդին բնորոշ գույների, ձայնային և երաժշտական պատկերի) հետ, նշանաբանը ձևավորում է հիմնական բաղադրիչների համակարգ, որն ապահովում է գովազդային նյութերի ներքին միասնությունը: Ապրանքանիշի անվանման և ապրանքանշանի հետ նշանաբանը ներկայանում է որպես գովազդային արշավի հիմնական մաս՝ ներառվելով յուրաքանչյուր գովազդային հաղորդման մեջ: Այն, որպես կանոն, տեղադրվում է գովազդային հաղորդման վերջում, ապրանքանիշի անվանման կողքին:

Նշանաբանը կարող է իր գոյությունը պահպանել ինքնուրույն՝ ճանաչվելով ապրանքանշանի և ապրանքանիշի անվանման հետ համա-

դրելու արդյունքում: Կարելի է առանձնացնել գովազդային նշանաբանի ստեղծման 3 հիմնական ուղղություն, որոնք պայմանավորված են գովազդային արշավի նպատակներով և խնդիրներով.

3. *գույր ներկայացում*

- *Innovation that excites.*
(Nissan, The Observer: Jan 07, 2018)
- *The Power to Surprise.*
(KIA, The Observer: Jan 07, 2018)

4. *կարևորության ընդգծման միտում*

- *Together we thrive.*
(HSBC Bank, The Wall Street Journal: April 16, 2018)
- *Made for legends.*
(John Hardy, The Wall Street Journal: May 01, 2018)
- *It's a privilege to serve you.*
(First Republic Bank, The Wall Street Journal: April 16, 2018)

5. *սպառողին գործողության դրդելու փորձ*

- *Invest in your peace of mind.*
(Allegheny Financial Group, The Wall Street Journal: April 11, 2018)
- *Build on Advantage.*
(CBRE, The Wall Street Journal: Aug 01, 2018)

Նշանաբանի արդյունավետությունը կախված է այնպիսի գործոններից, ինչպիսիք են հեշտ հիշվելու հատկությունն ու տեղեկատվական բնույթը: Հիմնական խնդիրը, որն իր առջև է դնում նշանաբան ստեղծողը, հետևյալն է. կազմել 2-3 բառից բաղկացած հաղորդում, որը կպարունակի առավելագույն տեղեկություն: Որքան կարճ է նշանաբանը, այնքան հեշտ է այն հիշվում: Անշուշտ կարևոր է նաև նշանաբանի գեղարվեստական կամ հոետորական արժեքը (հոետորական միջոցների կիրառում, հանգավորում և այլն), որն առավել մեծ ուշադրություն է գրավում նշանաբանի գործածման առաջին փուլում:

Նշանաբանի արժեքն անմիջականորեն կախված է նրանից, թե որքանով է այն ներգործում հավանական հաճախորդի հուզական և ռացիոնալ ընկալման վրա: Բացիոնալ ներգործումը մարքեթինգի հաղորդման առավել խոցելի խնդիրներից է, քանի որ այն պահանջում է մանրամասն փաստարկում: Այնուամենայնիվ, ընկալման մտավոր մեխանիզմները ներդնելով, այն, որպես կանոն, գովազդային ներգործման հզոր միջոցներից է: Բացիոնալ նշանաբանի հիմնական խնդիրներից է փաստարկման իրականացումը՝ հնարավորինս քիչ բառեր օգտագործելով.

- *Live well for less.*
(Sainsbury's, The Daily Mirror: March 15, 2018)

- *Where quality costs less.*
(Machine Mart, The Daily Mirror: March 15, 2018)
- *Where excellence lives.*
(Coldwell Banker, The Wall Street Journal: Jan 12, 2018)

Հուզական ներգործումն առավել մեծ կարևորություն ունի նշանաբանի ազդեցության գործում: Այն պետք է ոչ միայն հստակ տեղեկություն հաղորդի գովազդվող ապրանքի մասին, այլև որոշակի հոգեբանական վիճակներ և հուզական վերապրումներ առաջացնի.

- *Delivering Awesome.*
(Virgin TV, The Daily Mirror: March 01, 2018)
- *Creating value in every moment.*
(Matalan, The Daily Mirror: March 15, 2018)
- *Prepare to be impressed.*
(KicthenSaver, The Washington Post: April 04, 2018)
- *Find your happy afternoon made.*
(Starbucks, The Wall Street Journal: July 12, 2018)

Գեղագիտական ներգործումը կատարվում է նպատակային լսարանի վրա և այն կարող է արվել անգամ առանց գովազդային հաղորդումների գեղարվեստական ձևավորման, հատկապես եթե դրանցում առկա է տեղեկություն տվյալ ապրանքի կամ ծառայության շուկայաբանական ակնհայտ առավելությունների մասին: Այնուամենայնիվ, գեղարվեստորեն ներկայացվող գովազդները հանգի, ռիթմի, բազմաձայնոյթի, իմաստային ակնարկների օգնությամբ նպաստում են տեղեկատվության մտապահմանը, սպառողի ենթագիտակցության մեջ դրա ամրագրմանը: Հանգավորումը, բացի նշված հատկությունից նաև ստեղծում է որոշակի թեթևություն՝ հնարավորություն տալով ավելի մեծ քանակությամբ տեղեկատվություն տեղադրել տեքստի միավորների սահմաններում /Տե'ս՝ Бернадская, 2008/: Հանգավորմամբ կազմված նշանաբանների օրինակներ են.

- *Gillette. The best a man can get.*
(Gillette, The Daily Mirror: Feb 03, 2018)
- *You can do it when you B&Q it.*
(B&Q, The Daily Mirror: March 01, 2018)

Նշանաբանների ստեղծման հարցում ներգործուն են նաև իմաստային խաղերը: Ստորև բերված նշանաբանի օրինակում փոխաբերության միջոցով ընդգծվում են գովազդվող երևույթի առավելությունները՝ դրանք համարելով «ժամանակից շուտ տեղ հասած»: Այն, ինչը կարող էր լինել ապագայում, արդեն այստեղ է.

- *The Future is Here.*
(Enterprise Florida, The Wall Street Journal: April 16, 2018)

Նշանաբանի կարևորությունը կարելի է դիտարկել գովազդային հաղորդակցման այս գծապատկերում.



Առաջին՝ ընկալման փուլում հատկապես ուժեղ է նշանաբանի ներգործումն ու այս առումով կարևորվում է դրա ձևը: Ներգործումն ապահովվում է արտասովոր արտաքին ազդակով, որը բերում է բովանդակության վերլուծությանը: Մտապահելու փուլը հաղթահարելու համար նշանաբանը պետք է ներառի կարևոր տեղեկություն, որը վերաբերում է գովազդվող ապրանքին կամ ծառայությանը: Այն նաև պետք է ունենա մարդու ուշադրությունը գրավող որոշակի հռետորական արժեք, այսինքն՝ ներառի լեզվական որոշակի հնարներ: Ներքաշման փուլում արտացոլվում է նշանաբանի՝ մարդուն որոշակի գործողությունների, այս դեպքում՝ գովազդվող ապրանքի գնմանը դրդելու կարողությունը:

Հարկ է դիտարկել գովազդը հիշելու, մտապահելու կարևորությունը: Երբ մարդը որևէ հաղորդում է ստանում, կատարվում է «պասիվ մտապահում», այնուհետև հաղորդումը մշակվում է դատողության կողմից և, եթե այն ինչ-որ չափով համոզիչ կամ հետաքրքիր է թվում, ապա այն ամրագրվում է հիշողության մեջ և սկսում ներազդել գիտակցության վրա: Հաճախակի կրկնողության ընթացքում հաղորդումը գոյացնում է կա՛մ հավանություն, կա՛մ դժգոհություն:

Հիշողության բազմաթիվ տարատեսակների շարքում (պատկերավոր, բառային, հնչյունային) առավել կարևորվում է հուզական հիշողությունը: Չէ՞ որ հիշվում և ներգործում է այն, ինչը հուզել է մարդուն, նրա վրա ներգործում է ունեցել: Եթե յուրաքանչյուր տիպի տեղեկությունը չի ամրապնդվում «զգացմունքների ոլորտի հիշողությամբ», ապա այն արագորեն ջնջվում կամ դուրս է մղվում:

Այսպիսով, գովազդային տեքստերի պատրաստումը ենթադրում է բազմաթիվ ներլեզվական և արտալեզվական բաղադրիչների ընդգրկում, որոնց իմաստավորված կիրառումը կարող է ստեղծել արդյունավետ գովազդային հաղորդում: Գովազդի հիմնական նպատակը բոլոր հնարավոր միջոցներով սպառողի վրա ներգործում կատարելն է: Այդ նպատակով կիրառվում են մի շարք լեզվաոճական հնարներ, որոնց նպատակը

սպառողի գիտակցության մեջ տվյալ գովազդային դիսկուրսի ամրագրման լավագույն պայմանների ստեղծումն է: Ազդեցիկ ներգործում ապահովող լեզվական միջոցների ընտրությունը պայմանավորված է համապատասխան համատեքստով:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. Москва: Юнити-Дана, 2008.
2. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge and Kegan Paul, 1992.
3. Goddard A. The Language of Advertising. London & New York: Routledge, 1998.
4. Semino E. Language and World Creation in Poetry and Other Texts. London: Longman, 1997.
5. Latuszynska M., Wawrzyniak A., Wąsikowska B., Furajji F. Study on the Influence of Advertising Attractiveness on the Purchase Decisions of Women and Men // *Journal of International Studies*: 6, 2013. // URL: https://www.researchgate.net/publication/264788312_Study_on_the_Influence_of_Advertising_Attractiveness_on_the_Purchase_Decisions_of_Women_and_Men (Retrieved June 1, 2020).

ԼԵՋՎԱԿԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐ

1. London Evening Standard: May 17, 2018
2. The Daily Mirror: Feb 03, 2018
3. The Daily Mirror: March 01, 2018
4. The Daily Mirror: March 15, 2018
5. The New Yorker: Jan 07, 2019
6. The Observer: Jan 07, 2018
7. The Oprah Magazine: July, 2019
8. The Wall Street Journal: April 11, 2018
9. The Wall Street Journal: April 16, 2018
10. The Wall Street Journal: Aug 01, 2018
11. The Wall Street Journal: Jan 12, 2018
12. The Wall Street Journal: July 12, 2018
13. The Wall Street Journal: May 01, 2018
14. The Washington Post: April 04, 2018
15. www.adsoftheworld.com
16. www.bestadsonline.com

Г. АРАКЕЛЯН – Об особенностях восприятия и воздействия английского медиадискурса. – Целью данной статьи является изучение восприятия и воздействия рекламного медиадискурса на основе английской рекламы. Эффективность речевого воздействия напрямую связана с индивидуальным сознанием и особенностями восприятия речи. В результате исследования были выявлены некоторые языковые и психологические особенности создания эффективной рекламы, а также подчеркнута важность контекста в понимании рекламного сообщения. В основе речевого воздействия первоначальным является формирование соответствующих ассоциаций с рекламируемым продуктом. Запоминание рекламного слогана является важнейшим шагом в процессе формирования ассоциаций в сознании человека. Вот почему рекламный слоган должен отличаться как своей структурой, так и эмоциональным содержанием.

Ключевые слова: рекламное сообщение, медиадискурс, восприятие, воздействие, слоган, запоминание

Н. АRAKELYAN – On the Main Features of Perception and Impact of English Media Discourse. – The paper expands on some peculiarities of English advertising media discourse, more specifically, it describes all those linguistic and extra-linguistic features which make advertisements more effective. The efficiency of speech impact is closely connected with individual consciousness and the main features of speech perception. Attraction of potential consumers' attention as well as association of the product with some features are the primary and secondary basis of ads' impact. The paper also expands on slogan's features which have their role in memorization of ads' message and formation of certain associations. The research has revealed that slogans' emotional content and structure make it more unique and impressive.

Key words: advertisement, media discourse, perception, impact, slogan, memorization

Ներկայացվել է՝ 08.06.2020
Երաշխավորվել է ԵՊՀ Անգլիական բանասիրության
ամբիոնի կողմից
Ընդունվել է տպագրության՝ 19.06.2020