

ՆՈՐԱԿԱԶՄՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԱՐԴԻ ՀԱՅԵՐԵՆԻ
ԳՈՎԱԳՂԱՅԻՆ ԽՈՍՈՒՅԹՈՒՄ

Բանալի բառեր – գովազդային խոսույթ, նորակազմություն, խոսուն անուն, դիպվածային բառ, հոգեբանական գործոն, լեզվական կանոն, բարեհնչություն, կարգախոս

Ըստ լեզվաբանական բառարանների՝ գովազդը խոսքային գործունեության տեսակ է, նպատակ ունի կարգավորելու այս կամ այն ծառայության, ապրանքատեսակի պահանջարկն ու առաջարկը, խթանելու առևտուրը, կողմնորոշելու գնորդին, առավելագույնս ներագրելու նրա տրամադրվածության վրա¹: Այս գործառնություններով են պայմանավորված գովազդի տեքստի լեզվական առանձնահատկությունները: Գովազդային խոսույթի կառուցվածքային, հնչյունական, գրության, օտար բառերի գործածության և բառընտրության խնդիրներին անդրադարձել ենք առանձին հոդվածներով²: Այս աշխատանքը փորձ է լրացնելու արդի հայերենի գովազդային խոսույթի բառապաշարային յուրահատկությունների քննությունը: Մասնավորապես անդրադարձել ենք գովազդային տեքստերում նորակազմությունների (այդ թվում՝ խոսուն անունների) գործառնական հնարավորություններին: Հիմնականում քննության նյութ ենք ընտրել վերջին երկու տասնամյակում ՀՀ-ում պատրաստվող առևտրային (նաև բրենդի) և կորպորատիվ գովազդների տեքստերը:

Այսպես: Գովազդային տեքստի պատրաստման կարևոր պայմաններից մեկը խոսքի **սեղմությունն է**: Սեղմ խոսք ստանալու միջոցները տարբեր են՝ ճիշտ բառընտրություն, փոխանվանական կիրառություններ, համառոտագրությունների, հապավումների, դարձվածքների, թևավոր խոսքերի գործա-

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

² Տե՛ս **Սարգսյան Լ.**, Գովազդային խոսույթի հնչյունական և գրության յուրահատկությունները արդի հայերենում, «ԲԵՀ. Բանասիրություն», 2015, թիվ 2, էջ 44-57, *նույնի՝* Արդի հայերենի գովազդային խոսույթը և օտար բառերի գործածության խնդիրը, «Բանբեր Երևանի Վ. Բրյուսովի անվան պետական լեզվահասարակագիտական համալսարանի: Բանասիրություն», 2016, թիվ 1, էջ 402-413, *նույնի՝* Արդի հայերենի գովազդային խոսույթը. բառընտրություն և բառագործածություն // «ՀՀ», 2018, թիվ 1, էջ 166-176:

ծություններ և այլն¹: Մրանց հավելենք նաև նորակազմությունները, այդ թվում՝ դիպլոմատիկ բառերը: Տեղին է այն դիտարկումը, որ գովազդի փորձառու կազմակերպիչները, հաճախ հրաժարվելով համագործածական բառերից ու կառույցներից, նոր առարկայի (ոչ միայն) գովազդի համար նախընտրում են կերտել նորակազմություններ, դիպլոմատիկ բառեր, որոնք ստեղծվում են «դիպլոմատի մեջ» և «դիպլոմատի համար»²: Դրանք օգնում են սեղմ կառույցներ ձևավորելուն, ակտիվացնում են խոսքը, թարմություն են հաղորդում խոսքաշարին ընդհանրապես: Այդ բառերի՝ առաջին անգամի համար անսովոր հնչումը կամ գրությունը, միախառնվելով գովազդի կառուցման արտալեզվական միջոցներին, հոգեբանական ուժեղ և ներգործող ազդակ են դառնում մարդկանց ուշադրությունը գրավելու: Իհարկե, այս դեպքում ևս ցանկալի է, որ չանտեսվեն այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են՝ ձևային-արտասանական հատկանիշները, համապատասխանությունը լեզվի կառուցվածքին, հասկացության բովանդակությունը հստակորեն արտահայտելը³ և այլն: Մակայն գովազդային ոլորտում նախ և առաջ արժևորվում է նորաստեղծ բառի **հնչյունական ձևավորումը**: Հատկապես կարևոր է, որ բառը լինի բարեհունչ, արագ տպավորվելու համար ունենա, այսպես ասած, հիշվող հնչյունական կազմ: Այս հատկանիշը առաջնային է ապրանքատեսակի **անվան** ընտրության հարցում, քանի որ բնավ պարտադիր չէ, օրինակ, որ նոր ապրանքանիշի անունը (ինչպես ցանկացած անուն) ճշգրիտ արտացոլի ապրանքի բովանդակությունը:

Այսպես: Ցանկացած նոր առարկայի գովազդի ճիշտ կազմակերպման և հաջողության գրավականը նախ և առաջ **ճիշտ ընտրված անունն** է: Ըստ հետազոտողների՝ կատարյալ անունը պետք է լինի կարճ, բացառիկ, տարբերվի մյուս անուններից, հիշվի, հաճելի լինի աչքի, հոգու համար և այլն⁴: Այս առումով առավել հարմար են նորակազմ բառերը, որոնք դեռևս «կենսագրություն» չունեն, երբեմն դրանց իմաստները հանրորեն չեն ճանաչվում, չեն գիտակցվում տարբեր պատճառներով: Համենայն դեպս, ասվածը փաստում են համաշխարհային շուկայում հայտնի դարձած բազում ապրանքանիշերի անվանումները: Դրանք մի դեպքում՝ հապավումներ են (օր.՝ **LEGO** (Լեգո. դանիերեն **leg** - խաղա՝ և **godt** - լավ բառերից)), մեկ այլ դեպքում՝ հայտնի անունների փոխված տարբերակներ (օր.՝ **Canon** (Քենոն) անվանումը ստեղծվել է բուդդիստական մեծահոգության **Kwanon** (Քուանոն)

¹ Այս մասին մանրամասն տե՛ս **Ավետիսյան Յու., Մարգարյան Ա., Թեյլան Լ.** և այլք, Հայոց լեզու և խոսքի մշակույթ, Երևան, 2016, էջ 198-205:

² Տե՛ս **Курганова Е.**, Игровой аспект в современном рекламном тексте, Воронеж, 2004, с. 73 (էլ. տարբերակ՝ տե՛ս www.eartist.narod.ru/text19/136.htm):

³ Այս մասին տե՛ս **Ավետիսյան Յու.**, Հայոց լեզու և խոսքի մշակույթ, գիրք Ա, Երևան, 2014, էջ 23-25:

⁴ Տե՛ս **Мамлеева Л., Перция В.**, Анатомия бренда, М., 2006, с. 136:

աստծու անվան փոփոխությամբ¹)), մի ուրիշ դեպքում՝ գաղտնագրումներ են (**PEPSI**. ըստ մի վարկածի՝ անվանումը ծագել է *Pay Every Pence to Save Israel* («Վճարի՛ր յուրաքանչյուր ցենտ՝ հանուն Իսրայելի փրկության») նախադասության առաջին տառերի միակցումից²): Այսուհանդերձ, գովազդային ոլորտում կարևորը բառի կազմությունը կամ ծագումը չէ. եթե դյուրահունչ կազմություն է, հիշվում է, տարածվում, վերածվում բրենդի (օր.՝ Kodak, Pepsi, Yahoo)³: Ըստ էության, այդ անվանումները ընկալվում են որպես բառ-պատկերներ, և դրանց «նորահնարության» մեջ առաջնայինը ոչ թե նշանակությունն ու կազմությունն են, այլ հենց անսպասելի նորը, անսովոր հնչումը:

Հայրենական շուկայում դիպվածային կազմության շնորհիվ շատ արագ ճանաչվեցին **«Յոգու-մոգու»** յոգուրտը, **«Զու-զու»** քաղցր ձողիկները, **«Յո-Սո»** հյութերը, **«Յո-յո»** պաղպաղակը (հնարավոր է՝ հայտնի խաղալիքի անունից): Անվանումները հաջողված են: Անունների կազմության մեջ հստակ նկատի են առնվել գովազդի հասցեատերերը՝ մանուկները: Գովազդն իրականացնողը նորաստեղծ «իմաստագուրկ» բառերը, ըստ էության, ստեղծել է հենց մանուկների «լեզվով»՝ նկատի ունենալով մի քանի բառ արտաբերող փոքրիկների թոթովանքը: Ե՛վ մեծերի, և՛ փոքրերի համար այս անվանումները տպավորիչ են, հեշտ են հիշվում, արագ ճանաչվում. հանգամանքներ, որոնք խիստ կարևոր են գովազդի համար: Կամ՝ հաջող կազմություն է **Արմենո** (կոշիկի խանութ-սրահների) անվանումը: Այս բառի կազմության մեջ նկատվում է, այսպես ասած, մարքեթինգային հոգեբանական հնար. իտալերենին բնորոշ հնչում ապահովելու համար **Արմենիա** բառի **իա** հնչյունակապակցությունը փոխարինվել է **ո**-ով: Բացի այդ՝ անվանումը ներդաշնակորեն հարմարեցվել է գովազդի կարգախոսներից մեկին՝ **«Հայկական կոշիկ, իտալական որակ»**: Այսուհանդերձ, մեր տպավորությամբ՝ հայրենական արտադրողները նոր ապրանքանիշը անվանելիս այնքան էլ չեն օգտվում նորաստեղծ բարեհունչ բառերից: Նկատելի է, որ մեզանում առավել նախընտրելի են կամ յուրահատուկ խորհրդանիշ դարձած բառերը («Արեգ», «Արև», «Նուռ», «Արարատ», «Նոյան», «Միս» և այլն), կամ անձնանուններն ու տեղանունները («Բագրատ Տուր», «Կարպիսա», «Ալեքս», «Ուրարտու», «Աթենք», «Գեդարդ» և այլն): Պատճառները տարբեր են. թերևս հաջող կազմություններն են քիչ, կամ արտադրողը մտավախություն ունի, որ նոր ապրանքանիշը չի ընկալվի անհասկանալի թվացող անվան պատճառով: Սրան հակառակ՝ մեկ այլ ոլորտից արդեն հայտնի անունը իր «հարուստ կենսա-

¹ Ըստ www.advertblogger.wordpress.com կայքի՝ սկզբում ապրանքի հիմնական սպառողները՝ ամերիկացի զինվորները, չեն կարողացել ճիշտ արտասանել նշված աստծու անունը: Բացի այդ՝ հիմնադիրները **Քուանոն** աստծու անունը փոխել են **Քենոն**-ի կրոնական կազմակերպությունների բողոքներից խուսափելու համար:

² Բացատրությունները տրվում են ըստ վերը նշված կայքի:

³ Տե՛ս **Мамлеева Л., Перция В.**, նշվ. աշխ., էջ 143:

գրությամբ» կարող է հաջող գրավական լինել նորաստեղծ արտադրանքի ներկայանալիության և սպառման համար:

Ի տարբերություն անվանման՝ հայերեն գովազդային խոսույթում դիպվածային բառերը առավել տարածված են կարգախոսներում կամ իրազեկող հատվածում: Դրանց հղացումն ու կիրառությունը լեզվական առումով գուցե այնքան էլ հաջող չեն, սակայն գուտ մարքեթինգային հոգեբանության առումով նպատակային են և արդարացված: Օր.՝ ֆուտբոլի աշխարհի առաջնության ժամանակ անսպասելի էր «Coca-Cola. **Ֆուտբոլվենք** դեպի Բրազիլիա...» կարգախոսը: **Ֆուտբոլվել** դիպվածային կազմությունը անտարբեր չթողեց գրեթե ոչ մի անցորդի, իսկ մամուլում բանավեճերի ու քննարկման տեղիք տվեց: Իշխող տեսակետն այն էր, որ սա ոչ թե լեզվական լուրջ խախտում է՝ ենթակա «դատական» գործընթացի, այլ գովազդային ստեղծագործական գործոն է, որակական հարցերի լուծման միջոց: Բառային այսպիսի խաղի միջոցով ընդամենը փորձ է արվել մոտ մեկ ամիս հանրության ուշադրությունը բևեռելու «այդ համաշխարհային տոնակատարության վրա», միաժամանակ այն հիշեցնում է «Կոկա-կոլա»-ի մասին¹: Մեզ նույնպես համոզիչ է թվում այս կարծիքը: Այս մտայնությամբ է ստեղծվել նաև **բլոտվել** բառը. «Տոտո» բլոտի հեռախոսային հավելվածի կարգախոսն է՝ «Ավելի հարմար **բլոտվելու** համար»: Անշուշտ, հայերեն անադարտ խոսքի առումով անճիշտ, թերևս անճաշակ կազմություններ են: Սակայն նմանատիպ միավորները կարճ են ապրում. կյանքի արագ տեմպի մեջ մոռացվելով՝ դժվար թե հիմնավոր անբարեբար ազդեցություն ունենան լեզվի որակական անցումների վրա: Բացի այդ՝ չենք կարող անտեսել խոսույթի մի կարևոր հանգամանք. գովազդային դաշտը լեզվաշինության, լեզվական ճշգրիտ կանոնի ու բարձրարվեստ լեզվամշակույթի դրսևորման տարածք չէ: Ավելին՝ հաճախ գրական նորմից շեղվող արտառոց կիրառություններն են ազդակ դառնում գովազդի արագ հասցեագրման համար: Գրական լեզվի նորմի և գովազդային խոսույթի բախումը էականորեն փոխվում է, երբ ըստ ամենայնի են բացահայտվում գովազդի գործառույթները: Դեռևս 1896 թ. ամերիկյան գովազդի նշանավոր դեմքերից Է. Լևիսը ուղղակի բանաձևում է հաջող գովազդի ստեղծման մոդելը՝ **AIDA**-ն: Այն կարճ ժամանակում տարածվեց ամբողջ աշխարհում: **AIDA** նշանակում է՝ attention – **ուշադրություն**, interest – **հետաքրքրություն**, desire – **ցանկություն**, action – **գործողություն**²: Մրա համաձայն՝ գովազդն իրականացնողները հաճախ դիմում են այլընտրանքային որոշակի միջոցների: Համենայն դեպս, մի բան պարզ է. գովազդային տեքստի որևէ հեղինակ իր առջև խնդիր չի դնում լեզվական նոր որակներ ձևավորելու կամ հատուկ խեղաթյուրելու լեզուն: Պարզապես գովազդային

¹ Տե՛ս «Առավոտ», 15 հոկտեմբերի 2014, «Իրավունք», 8 հոկտեմբերի 2014, www.irakan.info/full_news.php?id=16444 և այլն:

² Տե՛ս **Ромат Е.**, Реклама. История, теория, практика, 5-е изд., СПб, 2002, с. 197:

խոսքի ներգործման դերը բարձրացնելու նպատակով երբեմն շրջանցում է ընդունված նորմը: Նրա գերնպատակը հնարավորինս **ազդող, հետաքրքրող, համոզող** այնպիսի լեզվամիջոց (այս դեպքում՝ արտառոց, թարմ բառ) գտնելն է, որը կապահովի գովազդի առարկայի վաճառքը կամ սպառումը: Արևմուտքում գովազդային գործակալությունների առաջին հիմնադիրներից Դ. Օգիլվին գրում է. «Ես անձամբ գովազդային բիզնեսը դիտարկում եմ ոչ թե որպես զվարճանք կամ արվեստ, այլ տեղեկատվության աղբյուր: Գովազդային արտադրանք ստեղծելիս ինձ պետք չէ, որ սպառողը հիանա ստեղծարար մտքով կամ նկատի դրա հղացման արվեստի մաքրությունը: Ինձ պետք է՝ գնորդը այն աստիճան հետաքրքրվի, որ զնա ու ձեռք բերի գովազդվող ապրանքը»¹: Հաշվի առնելով գովազդային լեզվաքաղաքականության խնդիրները, նպատակները, կարծում ենք, ոլորտում, իրոք, բառակազմական նման խախտումների նկատմամբ որոշակի վերապահությունն ուղղակի **անհրաժեշտություն** է դառնում:

Վերը նշված անհրաժեշտության պահանջով է բացատրվում **սնիկերսել** բառի ստեղծումը: Գովազդում լսում ենք. «Քաղցած ես. մի՛ հապաղիր, **սնիկերսի՛ր**» («Մնիկերս» շոկոլադ): **Մնիկերսի՛ր** բառաձևի կազմությունը պատճենել ենք ռուսերենի համապատասխան **сникерсни** ձևից: Երկու լեզուներում էլ դիպվածային բառեր են, որոնց ստեղծման հիմքը հենց ապրանքատեսակի անվանումն է: Ակնհայտ է, որ գովազդի պատասխանատուները հատուկ նպատակով հրաժարվել են **կե՛ր, փորձի՛ր, ճաշակի՛ր, վայելի՛ր** և նման համագործածական բառերի գործածությունից՝ նախընտրելով այս կազմությունը, որը և՛ տարբերվող է, և՛ արտառոց, և՛ հեշտ հիշվող. բացի այդ՝ **սնիկերսի՛ր** բառաձևը ուղղակիորեն շեշտում է հենց անվանումը: Այլ օրինակներ՝ «Չիպսելլա ՅԴ. եռաչափ հաճույք ամբողջ ընտանիքի համար» (չիպսեր «Չիպսելլա ՅԴ. Հայաստան»), «Բարի ճանա**ԱՊՊԱ**րի» («ՌՈՍԳՈՍՍՏՐԱԽ. **ԱՊՊԱ**ՀՈՎԱԳՐԱԿԱՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆ»): Վերջինս կազմված է ուղղագրական բաղարկությամբ, ընդ որում, գործածվում է ընկերության միայն գովազդային պաստառներում (գովազդային հոլովակներում չենք նկատել): Կարծում ենք՝ գովազդն իրականացնողը հատուկ նպատակով է հենց պաստառներում օգտվում բաղարկության հնարավորությունից: Այս եղանակով կազմված նոր բառը իր գործաբանական տեսակետից նպատակահարմար միջոց է. բանուկ փողոցների ընդգրկուն տարածության մեջ այսպիսի գովազդը ցուցանակի վրա առավելագույնս ընդգծվում է, միանգամից դառնում տեսանելի: «Գովազդային տեքստը մեծ մասամբ մանրամասն չի ուսումնասիրվում. նրա վրա մի հայացք են նետում կամ էլ կողքով անցնում են ակնթարթորեն...: Ուստի գովազդը պետք է ազդի վայրկենապես»²: Աչքի

¹ **Огилви Д.**, Огилви о рекламе, М., 2011, с. 2 (էլ. տարբերակ՝ www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=2858265).

² **Джефкинс Ф.**, Реклама (перев. с англ.), М., 2008, с. 12.

համար անսովոր բառը (նաև գրությունը), ըստ էության, երկրորդական ազդակի դեր է կատարում. այն գրավում է պատահական անցորդի կամ ուղևորի ուշադրությունը, որն իր հերթին հանգեցնում է բովանդակային հետաքրքրության:

Դիպվածային կազմություններ առավելապես հանդիպում են հենց առևտրային և կորպորատիվ գովազդներում: Պայմանավորված նպատակադրումով՝ դրանց գործածությունը գովազդի մյուս տեսակներում ևս արդյունավետ է: Այսպես, ուշագրավ են ՀՀ ֆինանսական համակարգի հաշտարարի գովազդային հոլովակները: Դրանք նպատակ ունեն մարդկանց ճիշտ կողմնորոշելու, իրենց իրավունքներին տեղեկացնելու ֆինանսավարկային զանազան գործարքներում: Ըստ էության, սրանք յուրօրինակ գովազդներ են, որոնցում խոսքը ոչ թե առևտուրը խթանող «ազդակ» է, այլ հենց իրազեկող բովանդակային կառույց: Այսուհանդերձ, նույնիսկ տեղեկատվական գովազդի տեքստը, հատկապես սկզբնամասը ակտիվացնելու անհրաժեշտություն կա (սա հենց գովազդի յուրահատկությունն է): Խոսքը հասցեագրելուն նպաստում են գունավատ շարժապատկերները, առանցքային բառերի գունային ընդգծումը, մուլտիպլիկացիոն տարրերի ներմուծումը: Բայց սրանք բավարար չեն: Գովազդի պատասխանատուները նշված կազմակերպության գովազդներից մի քանիսում դիմում են **խոսուն անունների** կազմության հնարքին, որոնք, որոշակի երգիծականություն հաղորդելով խոսքին, գրավում են լսողի ուշադրությունը: Իսկ դրան հետևում է արդեն լուրջ և ճշգրիտ տեղեկությունը: Օր.՝ «*Վարկ չիմացյալ*՝ բանկրոտություն»,– Սիմոն **Զավգակեցի**: «*Վարկ տեղեկացյալ*՝ բարօրություն»,– ֆինանսական համակարգի հաշտարար: «Այսպիսով, տեղեկացնում ենք. վարկ վերցնելիս կարդացե՛ք...»: Կամ՝ ««Ոսկուդ կարասը այգո՛ւմդ հորիք»,– Ադիբեկ **Քլնգեցի**: «Ինչ ցանես, այն էլ կհնձես»,– ֆինանսական համակարգի հաշտարար: Ֆինանսական համակարգի հաշտարարը խորհուրդ է տալիս պահել Ձեր խնայողությունները բանկում որպես ավանդ...»: Մեկ այլ օրինակ՝ ««Փորձանքը զալուց առաջ լուր չի ուղարկում»,– Գեդեոն **Նավսեցի**: «Այսօրվա փոքր գումարով կարող եք ապահովագրել Ձեզ ապագա ռիսկերից...»: Գովազդային խոսույթում արդեն իսկ արտառոց են **զավգակ+, քլ(ու)նգ+, նավս+ -եցի** ածանցով «ազգանունների» գործածությունները: Բացի այդ՝ մի կողմից՝ հնաբառերի կիրառությունը և հայտնի «**Մահ իմացյալ անմահություն**» արտահայտության փոփոխությունը, մյուս կողմից՝ ասացվածքների գործածությունները, իրոք, անսպասելի են գովազդում և էապես ներգործում են ունկնդրի վրա: **Զավգակեցի, Քլնգեցի, Նավսեցի** նորահնար ազգանունների կիրառությունը ստեղծում է արտառոց խոսք (որոշ չափով ուշադրություն են գրավում նաև **Ադիբեկ, Գեդեոն** անունները, որոնք քիչ են հանդիպում մեզանում): Սրանով պայմանավորված՝ լսարանը ակամա հետաքրքրվում է, տարվում գովազդի տեքստով. նա ինչ-որ առումով արդեն պատրաստ է հաջորդ քայլում ներկայացվող բովանդակային լուրջ տեղեկույթը լսելուն: Ինչպես նախորդ դիպ-

վածային բառերը, այս դեպքում ևս դրանք չենք քննարկում միայն նեղ լեզվաբանական տեսակետից: Գուցե այս կազմությունները այնքան էլ հարմար չեն, ոմանք կմերժեն: Բայց նաև չանտեսենք այն փաստը, որ հայ գրականության դասականների երկերում նույնպես հանդիպում են անբարեհունչ, լեզվական կառույցի առումով ոչ այնքան հաջող խոսուն անուններ (օր.՝ Դ. Դեմիրճյանի «Քաջ Նազար»-ում՝ **Ղռռբողան**, Եր. Օտյանի «Հակահեղափոխականը» երկում՝ **Ինձելտուրյանց**, **Կուլտամյանց** և այլն): Սրանց մտահղացումը, սակայն, բացատրվում և արդարացվում է երկերի բովանդակային որոշակի յուրահատկություններով, հեղինակային միտումներով: Պարզ է, որ գործաբանական առումով սրանք երբեք չեն համալրելու գործուն բառապաշարի կազմը: Նույնիսկ հակառակը, ինչ արագությամբ տպավորվել են, գրեթե նույն արագությամբ էլ մոռացվելու են: Սակայն անհերքելի է, որ նշված բառերը, գովազդային հոլովակում առանձնանալով նաև արտասանության հատուկ հնչերանգով, կատարում են իրենց հիմնական գործառնությունը. լսողի ուշադրությունը բնեռում են գովազդի վրա:

Հայկական գովազդային խոսույթում հանդիպում են նաև նորակազմություններ, որոնք ստեղծվել են ներլեզվական օրինաչափությունների պահպանումով, ունեն հստակ նշանակություն, բարեհունչ են: Սակայն իրենց գործառնությամբ լիովին տարբերվում են նախորդներից: Դրանք առավելապես բանկային և նոր տեխնոլոգիաների ոլորտում ստեղծված բառեր են: Օր.՝ մոտ մեկ-երկու տասնամյակ է՝ բանկային գովազդներում հաճախ են կիրառվում **քարտատեր**, **քարտապան**, **քարտանց**, **հետզանգ** նորակազմությունները: Դրանք ստեղծվել են նոր առարկան (երևույթը) անվանելու նպատակով, ունեն գուտ անվանողական գործառնությամբ և գովազդների մեջ մասնակցում են միայն կոնկրետ տեղեկության հաղորդմանը, այսինքն՝ այս բառերը գուրկ են խոսքը ակտիվացնելու, անցորդի կամ ունկնդրի ուշադրությունը գրավելու հնարավորությունից: Բացառված չէ, որ **քարտապան**, **քարտատեր**, **քարտանց** բառերը սկզբնապես ստեղծվել են համապատասխան միջավայրում և այնտեղից ներթափանցել գովազդային ոլորտ:

Պատահում է՝ գովազդային խոսույթում ստեղծված նորակազմությունները համատեղում են ինչպես տեղեկացնելու, այնպես էլ ներազդելու գործառնությամբ, ինչը էլ ավելի արդյունավետ է: Օր.՝ «Beeline» ընկերության սակագնային փաթեթներից մեկը հնարավորություն է տալիս համեմատաբար մատչելի սակագնով հաճախակի զանգեր կատարելու ԱՊՀ երկրներ: Փաթեթը կոչվում է «Beeline **Զանգառատ**»: Կամ՝ «ՎիվաՄեյ»-ը բջջային հեռախոսների ծառայություններից մեկը անվանել է **փողանցում** (մի կանխավճարային քարտից դրամական փոխանցում մեկ այլ կանխավճարային քարտի): Կարծում ենք՝ **զանգառատ** և **փողանցում** բառերը հաջող կազմություններ են. հասկանալի են, ունեն որոշակի իմաստ, հստակ արտահայտում են գովազդի նպատակը, բացի այդ՝ բարեհունչ են, չեն հակասում հայերենի բառակազմության օրինաչափություններին, և հնարավոր է՝ ձեռք բերեն գործածության

ավելի լայն շրջանակ: Կամ՝ **«Խաշկերույթը «Հավանա»-ում սկսված է»** («Հավանա» ռեստորան): Մեր լեզվամտածողությունը տարիներ շարունակ վարժվել է ազգային ուտեստի գովազդի այնպիսի հիշեցում-արտահայտությունների, ինչպիսիք են՝ **«Խաշի սեզոնը սկսվել է», «Ձմռան գալով՝ խաշի սեզոնը հայտարարվում է բացված», «Մկսվել է ավանդական խաշի սեզոնը»** և այլն: Մինչդեռ ռեստորանի մոտ փակցված մեծ ցուցանակը անտարբեր չի թողնում շատ անցորդների, որոնց միանգամից գրավում է հենց **խաշկերույթ** բառը: Այն ստեղծվել է **հացկերույթ** բառի նմանությամբ և, իրոք, հղացումը հաջող է: Կամ՝ Երևանում գործում է խանութ-սրճարան, որտեղ բազմատեսակ քաղցրավենիքների զգալի մասի պատրաստման հիմնական բաղադրիչը բալն է: Խանութ-սրճարանի դռանը փակցված փոքրիկ ցուցանակին գրված է՝ «Բալի «դեսպանատուն»՝ **ԲԱԼԱՍՏՈՒՆ**»: **Բալատուն** նորակազմությունը թերևս ստեղծվել է **հացատուն, թոնրատուն** բառերի համաբանությամբ: Կրկին հաջող կազմություն է, իսկ կարգախոսում բառային անսովոր գուգակցումը՝ **բալի դեսպանատուն**, յուրօրինակ ազդակ է. այն ուղղակի գրավում է անցորդի ուշադրությունը, դառնում շարժառիթ այնտեղ մտնելու (թեկուզ և հետաքրքրության համար): Ի դեպ, այս բառի համեմատությամբ **խաշկերույթ** բառը մեծ ներուժ ունի բառապաշարի գործուն շերտ թափանցելու: Այսուհանդերձ, ինչպես նշվում է ընդհանրապես նորակազմությունների առիթով, «նոր բառի ստեղծման ժամանակ գրողի նպատակը ոչ թե գրական լեզուն հարստացնելն է, այլ զգացմունքը, միտքը անհրաժեշտ նրբերանգներով, ոճական պատշաճ որակով արտահայտելը»¹: Այս առումով վերոհիշյալները թերևս բացառություն են, քանի որ (առավել ևս) գովազդային տեքստի հեղինակը, ինչպես նշեցինք, չի առաջնորդվում բառապաշարի կազմը հարստացնելու, լեզվական նոր որակներ ձևավորելու միտումով:

Այսպիսով, որքան էլ խիստ հետևողականություն ցուցաբերվի գովազդային ոլորտում խոսքային բարձր որակների պահպանության հանդեպ, միևնույնն է, գովազդային արտադրությունը, ձգտելով հնարավորինս ազդել սպառողի հոգեբանության վրա, հաճախ առաջնորդվում է խաղի՝ իրեն ձեռնտու կանոններով: Համագործածական բառերին գուգահեռ՝ գովազդային տեքստի հեղինակը հաճախ նախընտրում է նոր կազմություններ: Դրանք կարող են լինել արտառոց, ոչ այնքան ճաշակավոր, երբեմն նաև անճիշտ: Բայց հենց այդ թերություններն էլ դառնում են խոսույթի «խաղարկային» միավորները և օգնում գովազդի ճիշտ ու նպատակային հասցեագրմանը:

¹ Մելքոնյան Ս., Ակնարկներ հայոց լեզվի ոճաբանության, Երևան, 1984, էջ 174:

**Лиана Саркисян – Неологизмы в рекламном дискурсе
современного армянского языка**

В статье рассматриваются особенности употребления неологизмов в рекламном дискурсе современного армянского языка. Особое внимание уделяется окказиональным словам и говорящим именам. Подчеркиваются недостатки, преимущества употребления этих слов, рассматриваются такие экстралингвистические факторы организации рекламного дела, которые влияют на адресата и способствуют восприятию и запоминанию рекламного текста. В контексте употребления этих слов представлены противоположные стороны языковой нормы и рекламного дискурса, также объясняются функции необычных новосозданных слов. При учете экстралингвистических факторов становится очевидным тот факт, что в основном именно недостатки, необычные структуры новых слов становятся основой для точной и целенаправленной адресации рекламного текста.

**Liana Sargsyan – Neologisms in the Advertising Discourse
of the Modern Armenian Language**

The article deals with the peculiarities of the use of neologisms in the advertising discourse of the modern Armenian language. Particular attention is paid to occasional words and speaking names. The shortcomings, the advantages of using these words are highlighted; such extra-linguistic factors of the organization of the advertising discourse that affect the addressee and contribute to the perception and memorization of the advertising text are considered. In the context of the use of these words, the opposite sides of the linguistic norm and advertising discourse are presented, as well as the functions of unusual neologisms are explained. Considering extra-linguistic factors, it becomes clear that basically it is the shortcomings, the unusual structures of new words that become the basis for precise and targeted advertising.