

## Հեղինակ ԽԱՐԱԶՅԱՆ

Երևանի Վ. Բրյուսովի անվ. պետական  
լեզվահասարակագիտական համալսարան

### ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴԸ ՈՐՊԵՍ ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ԳԻՏԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ՄԻՋՈՑ

*Սույն հոդվածի նպատակն է ուսումնասիրել սոցիալական գովազդի տեղն ու դերը հասարակական գիտակցության ձևավորման մեջ: Սոցիալական գովազդը վերջերս է առանձնացվել իբրև գովազդի առանձին տեսակ, թեպետ այն գոյություն ունի 20-րդ դարի սկզբից: Այն անգնահատելի դեր ունի հասարակական խնդիրների վերհանման, լուծման, կանխման, ինչպես նաև արժեհամակարգի ձևավորման գործում: Ավելին, սոցիալական գովազդը պետության, հասարակական կազմակերպությունների և հասարակության միջև հաղորդակցման արդյունավետ գործիք է:*

**Բանալի բառեր.** *գովազդ, գովազդային խոսույթ, առևտրային և ոչ առևտրային գովազդ, սոցիալական գովազդ, ճանաչողություն*

21-րդ դարը որպես գլոբալացման գործընթացների զարգացման ժամանակաշրջան օժտված է մի շարք առանձնահատկություններով: Դրանցից հատկանշական է տեխնոլոգիական զարգացումը և հատկապես ՉԼՄ-ների դերի մեծացումը հասարակական տարբեր գործընթացներում: Ընդ որում, գովազդը հատուկ տեղ է զբաղեցնում տեղեկատվական հոսքի մեջ, իսկ գովազդի լեզուն առանձնանում է իր ոճական հնարների բազմազանությամբ՝ ընթերցողի վրա հնարավորինս մեծ ազդեցություն թողնելու միտումով: Աստիճանաբար գովազդը դառնում է այն հիմնական միջոցներից մեկը, որով կարելի է ձևավորել հասարակական գիտակցության, վարքի և հարաբերությունների որոշակի կանոններ:

Ժամանակակից գովազդը մեծապես տարբերվում է իր նախատիպերից թե՛ բովանդակությամբ, թե՛ ռեսուրսներով և թե՛ ազդեցության մեխանիզմներով: Եթե նախկինում գովազդների հիմնական նպատակը հասարակ միջոցներով այս կամ այն ապրանքի կամ ծառայության առկայության մասին իրազեկումն էր, ապա այժմ գլխավոր նպատակը համոզումն է՝ տարաբնույթ համոզական մեխանիզմների կիրառմամբ, որում առանձնակի դեր ունի գովազդի լեզուն: Ուստի և միանգամայն տրամաբանական է գովազդի՝ իբրև խոսույթի տեսակի առանձնացումը լեզվաբանության մեջ: «Գովազդը դիտվում է որպես խոսույթի ձև, քանի որ այն իր ազդեցությունն է թողել ոչ միայն լեզվի կառուցվածքի, այլ նաև կենսակերպի և առօրյա հաղորդակցման բովանդակության վրա: Գովազդը ներթափանցել է մշակույթի մեջ» /Hosney, 2011: 26/:

Գովազդային խոսույթը լեզվաբանության և խոսույթի վերլուծության տեսանկյունից սահմանվում է որպես «լեզվի տարբեր ձևերի և լեզվական, իսկ երբեմն նաև տեսողական և լսողական միջոցների տեղակայում գովազդային

Ժանրում՝ առանձին գովազդների, գովազդային արշավների կամ ավելի լայն իմաստով՝ գովազդային շուկայի շրջանակներում» /Oxford Reference/:

Գովազդի ստեղծումից ի վեր՝ գովազդային խոսույթը պարբերաբար ենթարկվել է փոփոխությունների: Այսպես, 19-րդ դարում՝ արդյունաբերության զարգացմանը զուգընթաց, սկսեց կարևորվել գովազդային տեքստի ոճը՝ համոզական նպատակին ավելի դյուրին հասնելու համար: Գովազդի ոճի փոփոխությունը հանգեցրեց լեզվի կառուցվածքի և կիրառման, ինչպես նաև խոսքային հաղորդակցման փոփոխության: Արդեն իսկ 19-րդ դարի ավարտին ամերիկյան գովազդին բնորոշ էր խոսակցական և ոչ պաշտոնական լեզուն՝ զուգակցված տարբեր ճարտասանական հնարներով՝ միտված ուշադրություն գրավելու: Ընդ որում, այսպիսի գովազդային լեզուն այնքան համոզիչ էր, որ ներթափանցեց նաև հասարակական խոսույթի մեջ՝ փոխելով հաղորդակցման լեզվի բնույթը /Hosney, 2011: 26/:

1920-ականներից սկսած ի հայտ եկան տարբեր գովազդային գործակալություններ, որոնք ընդլայնելով ու խորացնելով նախորդ գովազդային փորձերը՝ ձգտում էին ավելի համոզիչ միջոցներով կապ ստեղծել ապրանքի և գնորդի գիտակցության միջև: Ինչ վերաբերում է ժամանակակից գովազդներին, շեշտն արդեն դրվում է ոչ թե ինքնին ապրանքի վրա, այլ այն առավելությունների (երջանկություն, առողջություն, հասարակական դիրք և այլն), որոնք գնորդը կունենա ապրանքը ձեռք բերելու դեպքում: Իսկ գովազդ ստեղծողների թիրախը գնորդի ոչ այնքան գիտակցականն է, որքան ենթագիտակցականը /Hosney, 2011: 26-27/: Այսպիսով, գովազդը իբրև խոսույթի տեսակ հզոր ներգործություն է ունենում մարդու ինքնության ձևավորման վրա: Գովազդային խոսույթը իր ազդեցությունն է թողել ճանաչողական ընկալման վրա: Գովազդի ազդեցությամբ ճանաչողությունն ավելի տեսողական է դարձել՝ հիմնված տեսողական պատկերների վրա, ինչի արդյունքում էլ ճանաչողությունն ավելի ամբողջական ու ամփոփ է: Գովազդային խոսույթի զարգացմանը զուգընթաց մարդկային ճանաչողությունը դարձել է ավելի արագ, բայց պակաս ռեֆլեկտիվ /Hosney, 2011: 35/:

Այսպիսով, գովազդի զարգացումը դարեր շարունակ հանգեցրել է գովազդային խոսույթի՝ արդյունքում նաև հասարակական խոսույթի և մարդկային մտածողության ու ճանաչողության փոփոխության:

Այս առումով գովազդի հետաքրքիր բնորոշում է տալիս նաև Օ. Ֆեոֆանովը՝ մեջբերելով Դենիել Բուրստինի խոսքերը: «Գովազդը կյանքի հայելին է: Պատահական չէ, որ ամերիկացի սոցիոլոգ Դենիել Բուրստինը նշում էր. «Ցույց տվեք ինձ այս կամ այն երկրի գովազդը, և ես ձեզ ամեն ինչ կպատմեմ այդ երկրի մասին» /Феофанов, 2000: 15/:

Այսպիսով, գովազդը ունակ է ոչ միայն արտացոլելու իրականությունը, այլ նաև փոխելու այն՝ փոփոխելով հասարակական մտածողությունը:

Գովազդ ասելով և մեկնաբանելով գովազդը որպես երևույթ՝ շատ հեղինակներ կենտրոնանում են առևտրային գովազդի վրա: Մինչդեռ սոցիալական գովազդը, իբրև գովազդի տարատեսակ, լայնորեն տարածված է

ամբողջ աշխարհում և իր ուրույն տեղն ունի հասարակական գիտակցության ձևավորման և փոփոխման մեջ:

Հարկ է նշել, որ կան գովազդի մի շարք դասակարգումներ: Ամենատարածված և ընդհանուր դասակարգումը առևտրային և ոչ առևտրային գովազդի տարանջատումն է: Առևտրային գովազդը հաղորդակցության վճարովի տեսակ է, որի նպատակն է ինչ-որ ապրանք կամ ծառայություն վաճառել, մինչդեռ ոչ առևտրային գովազդը որոշակի գաղափարներ է քարոզում և նպատակ ունի կյանքի կոչել այդ գաղափարները՝ ազդելով մարդկանց վարքագծի վրա: Ավանդաբար ոչ առևտրային են համարվում քաղաքական և սոցիալական գովազդները: Ընդ որում, սոցիալական գովազդը դուրս է գալիս տնտեսության շրջանակից՝ դառնալով մշակութային երևույթ:

Հարց է ծագում՝ ի՞նչն է ստիպում ժամանակ և ռեսուրսներ վատնել սոցիալական գովազդի վրա, եթե այն իր բնույթով եկամտաբեր չէ: Այլ կերպ ասած, ո՞վ է սոցիալական գովազդի պատվիրատուն, և ի՞նչ նպատակ է նա հետապնդում:

Յուրաքանչյուր հասարակություն, պատմական շրջան ունեն իրենց արժեհամակարգը, մարտահրավերները, որոնք անմիջականորեն արտացոլվում են սոցիալական գովազդում: Սոցիալական գովազդը ստեղծվում է հասարակության, պետության ճգնաժամային պահերին, երբ անհրաժեշտ է բնակչությանն իրազեկել սոցիալական խնդիրների մասին և փոխել նրանց վարքագիծը:

Որպես գովազդի տարատեսակ սոցիալական գովազդը համեմատաբար նոր է առանձնացվել: Ճիշտ է՝ որպես հասարակական երևույթ այն գոյություն է ունեցել դեռևս 20-րդ դարի սկզբից: 1906 թվականին Ամերիկայի հասարակական ասոցիացիան ստեղծեց առաջին սոցիալական գովազդը, որը կոչ էր անում պաշտպանել Նիսպարայի ջրվեժը էներգետիկ ընկերությունների կողմից հասցվող վնասներից /<http://hra.am/hy/point-of-view/2006/05/11/15945/>: Սոցիալական գովազդը սկսեց զարգանալ հատկապես Առաջին համաշխարհային պատերազմի տարիներին՝ տվյալ ժամանակաշրջանի պահանջներից ելնելով: Գովազդի հիմնական բովանդակային ուղղվածությունն էր զինվորների, նյութական միջոցների հավաքագրումը, թշնամու կերպարի ստեղծումը և քարոզչությունը նրա դեմ:

Ունենալով պետական կարևորություն՝ գովազդի և մասնավորապես սոցիալական գովազդի գործունեությունը հաճախ կարգավորվում է տվյալ պետության սահմանադրությամբ: Այսպես, Գովազդի մասին ՀՀ Օրենքում՝ ընդունված 30.04.1996, Հոդված 13-ը անդրադառնում է սոցիալական գովազդին՝ բնութագրելով այն որպես «բնակչության առողջության և առողջապահության, բնության պահպանության, սոցիալական պաշտպանության հարցերով ազգային շահեր ներկայացնող և առևտրային բնույթ չկրող» /ՀՀ Օրենք Գովազդի մասին/:

Անդրադառնալով սոցիալական գովազդ եզրին՝ հարկ է նշել, որ այն առավել բնորոշ է ռուսական դպրոցին, մինչդեռ արևմտյան մշակույթում

առավել կիրառական են ոչ առևտրային գովազդ (Non-commercial Advertising), հասարակական գովազդ (Public Advertising) և հասարակական ծառայությունների գովազդ (Public Service Advertising/PSA) եզրերը: Այնուամենայնիվ, մենք որոշել ենք կիրառել սոցիալական գովազդ եզրը, քանի որ այս եզրը օրենսդրական հենք ունի՝ սահմանված լինելով ՀՀ Սահմանադրության մեջ և առավել տարածված ու ընկալելի է հայկական իրականության մեջ:

Սոցիալական գովազդի տարբեր բնորոշումներ ու մեկնաբանություններ կան: Ընդգծելով սոցիալական խնդիրների վերհանման և լուծման գործում ունեցած դերը՝ Ս. Գվորկոն նշում է, որ «սոցիալական գովազդը սոցիալական խնդիրների արագ արձագանքման և նպատակային լուծման ամենաակտիվ գործիքներից է» /Дворко, 2007/:

Սոցիալական գովազդը եկամտաբերության տեսանկյունից դիտարկելով՝ կարելի է նշել, որ դա այն «գովազդն է, որը մեզ դրդում է ոչ թե գնումների, այլ արարքների... Ոչ մի նյութական օգուտ այդպիսի գովազդը, բնականաբար, չի կարող տալ» /Никитина, 2014/:

Թեպետ սոցիալական գովազդը զիջում է առևտրային գովազդին իր եկամտաբերության տեսանկյունից, անհերքելի է նրա ունեցած դերը պետական, հասարակական, անգամ համամարդկային խնդիրների վերհանման և լուծման գործում:

Խոսելով այն մասին, թե ինչ է տալիս գովազդը՝ Գրեյ Գոլդսմիթը նշում է, որ գովազդի նպատակը ռացիոնալ շահ առաջարկելը չէ, այլ շահ, որը ռացիոնալ մարդը կհասկանա /Hosney, 2011: 27/: Այլ կերպ ասած, կարևոր չէ՝ ինչքանով է տվյալ ապրանքը անհրաժեշտ կամ օգտակար սպառողի համար, կարևորն այն է, որ սպառողի գիտակցության մեջ տվյալ ապրանքը գնելու պահանջ առաջանա: Նման մոտեցման արդյունքում է, որ այսօր գրեթե ամբողջ աշխարհում սպառողականության մոլուցք է ձևավորվել: Վերաձևակերպելով Գ. Գոլդսմիթի բառերը՝ կարելի է նշել, որ ի հակառակ սպառողականությունը խթանող առևտրային գովազդին, սոցիալական գովազդը ռացիոնալ շահ է առաջարկում, որը ռացիոնալ մարդը կհասկանա:

Ս. Ժարովը սոցիալական գովազդը համարում է տեղեկատվական քաղաքականության կարևորագույն գործիք և այն դասակարգում է երեք խմբի: «Առաջինը քաղաքական քարոզարշավն է, երկրորդը՝ սոցիալական գովազդը՝ ստեղծված տարբեր ոչ պետական և ոչ առևտրային կազմավորումների կողմից, ինչպիսիք են Գրինփիսը, ՅՈՒՆԵՍԿՈ-ն: Եվ, ի վերջո, երրորդ դասը սոցիալական գովազդն է, որի պատվիրատուն անմիջականորեն պետությունն է: Արտերկրյա բազում պետությունների փորձը վկայում է, որ այդպիսի գովազդը պետական տեղեկատվական քաղաքականության կարևորագույն գործիք է» /<http://bibliofond.ru/view.aspx?id=105358#1/>: Համաձայնելով Ժարովի այս բնորոշման հետ, այնուամենայնիվ, կարծում ենք, որ հարկ է տարանջատել քաղաքական գովազդը սոցիալականից: Նպատակահարմար ենք գտնում նրա առանձնացրած սոցիալական գովազդի առաջին դասը, որը միտված է քաղաքական քարոզարշավին, դիտարկել որպես քաղաքական

գովազդ՝ համաձայնելով երկրորդ և երրորդ դասի մեջ մտնող գովազդը համարել սոցիալական, և բաժանումը տալ ըստ պատվիրատուի, այն է, պետական և ոչ պետական հաստատությունների:

Այսպիսով, ընդհանրացնելով սոցիալական գովազդի տարբեր բնորոշումները, կարելի է փաստել, որ սոցիալական գովազդը պետության, հասարակական կազմակերպությունների և հասարակության միջև հաղորդակցման կարևոր միջոցներից է:

Ըստ Տ. Աստախովայի՝ սոցիալական գովազդի նպատակն է «փոխել հասարակության կարծիքը որևէ խնդրի նկատմամբ, իսկ երկարաժամկետ հեռանկարով՝ ստեղծել նոր հասարակական արժեքներ» /<http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105350/>:

Նման մոտեցումն ակնհայտ է դարձնում այն փաստը, որ սոցիալական գովազդը ոչ միայն տեղեկատվական գործառույթ է իրականացնում, այլև փոփոխություններ է հետապնդում, քանի որ սոցիալական գովազդը միտված է բևեռելու հասարակության ուշադրությունը առկա խնդրին և դրդելու իրավիճակի բարելավմանն ուղղված փոփոխությունների:

Ամփոփելով նշենք, որ սոցիալական գովազդը որպես գովազդի տարատեսակ առանձնացվել է վերջին տարիներին, թեպետ որպես երևույթ գոյություն է ունեցել դեռևս 20-րդ դարի սկզբից: Այդուհանդերձ, վերջին տարիներին սոցիալական գովազդի տարբերակումն ու ուսումնասիրությունը թույլ են տալիս գիտակցել դրա ունեցած տեղն ու դերը հասարակական տարաբնույթ խնդիրների վերհանման, լուծման, արժեհամակարգի թելադրման և հասարակական գիտակցության ձևավորման գործում: Սոցիալական գովազդը պետության, հասարակական կազմակերպությունների և հասարակության միջև հաղորդակցական հզոր գործիք է: Ուստի դրա մեխանիզմների ուսումնասիրությունն ու նպատակային կիրառումը թույլ կտան կանխել բազում խնդիրներ դրանց առաջացման դեռևս սաղմնային փուլում: Հիրավի, սոցիալական գովազդը եկամտաբեր չէ, սակայն այն օգտակար ազդեցությունը, որը կարող է ունենալ նման գովազդը անգնահատելի է յուրաքանչյուր հասարակության համար:

## ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Հայաստանի Հանրապետության օրենքը Գովազդի մասին // Էլ. աղբյուր. <http://parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1707&lang=arm>
2. Սոցիալական գովազդ՝ ստեղծագործական խթան, թե՞ ապակողմնորոշում, 11.05.2006 // Էլ. աղբյուր. <http://hra.am/hy/point-of-view/2006/05/1>
3. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Электронный ресурс: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105350>
4. Дворко С. Б. Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества. 24.05.2007 // Электронный ресурс: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4907&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4907&SECTION_ID=107)

5. Жаров С. Понятие социальной рекламы // Электронный ресурс: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=105358#1>
6. Никитина А. Ю. Социальная реклама как способ воздействия на общество. VI Международная студенческая электронная научная конференция, «Студенческий научный форум» // Электронный ресурс: <http://www.scienceforum.ru/2014/524/6954>
7. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. Санкт-Петербург, 2000.
8. Hosney M. El-daly. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising // Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. United Arab Emirates University, African Nebula, Issue 3, June 2011, available online at: [http://www.nobleworld.biz/images/M.\\_El\\_daly\\_AN3.pdf](http://www.nobleworld.biz/images/M._El_daly_AN3.pdf).
9. Oxford Reference. Advertising Discourse // Oxford University Press, available online at: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095352960>

**Е. ХАРАЗЯН – Социальная реклама как средство формирования социального сознания.** – В настоящей статье рассматриваются разного рода определения, а также роль и значение социальной рекламы в формировании социального сознания. Социальная реклама как разновидность рекламы была выявлена в последние годы, хотя как таковая она существовала с начала XX века. Социальная реклама имеет значительную роль в жизни общества, так как позволяет выявить разные социальные проблемы, способствует решению и предотвращению проблем социальной значимости, а также формирует общественную систему ценностей. Социальная реклама является эффективным инструментом коммуникации между государством, общественными организациями и обществом.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный дискурс, коммерческая и некоммерческая реклама, социальная реклама, познание

**Н. KHARAZYAN – Public Advertising as a Means of Developing Social Awareness.** – The paper deals with the peculiarities of public advertising focusing on its role in the formation of social awareness. As a type of advertising, public advertising has been singled out during the recent years, whereas it has existed for a long time since the beginning of the XX century. Public advertising has a significant role for the society as it reveals social problems, promotes their solution and prevention, as well as forms a system of values within the society. Moreover, public advertising is an effective tool for communication between the government, NGO-s and society.

**Key words:** advertising, advertising discourse, commercial and non-commercial advertising, public advertising, cognition