

ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ԳՈՎԱԶԴԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՌԱԴԻՈՎԱՅԱՆՆԵՐԻ ԵԹԵՐՈՒՄ

ՏԱՐՈՆ ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ

Լսարանի լայն ընդգրկման շնորհիվ ռադիոն գովազդի տարածման ամենա-
շահավետ միջոցներից է: Իսկ գովազդատուների համար առավել քան շահավետ է
ռադիոգովազդի մատչելիությունը: Մասնագետները նշում են, որ գովազդատուներ
ի համար հատկապես կարևոր է ռադիոեթերում օրվա ընթացքում բազմաթիվ
անգամ կրկնել գովազդը և սպառողներին անընդհատ դրդել ապրանքի ձեռքբեր-
ման:

Ռադիոյի առավելությունն է նաև մարդկային ձայնի տեմբրը, որը գովազդի
մեջ ներմուծում է անձնական գործոնը, բառերին հաղորդում է զգացմունքայնու-
թյուն, ինչն անհասանելի է տպագիր գովազդին: Գովազդատուներին ռադիոն տա-
լիս է լրացուցիչ հնարավորություն՝ հայտնելու իրենց մասին ռադիոհաղորդումնե-
րի հովանավորչության միջոցով: Եվ, վերջապես, ռադիոն լավագույն միջոցն է
իմիջային և հեղինակավոր գովազդի համար¹:

Մասնագիտական աշխարհում առանձնացնում են գովազդի հետևյալ տե-
սակները՝ առևտրային, քաղաքական, սոցիալական և ինքնագովազդ: Սրանցից
յուրաքանչյուրն այսօր իր դրսևորումներն է գտնում հայաստանյան ռադիոեթե-
րում: Այս հոդվածում կխոսենք առևտրային ռադիոգովազդի մասին:

Հայաստանի ռադիոշուկայում առևտրային գովազդային դաշտի զարգաց-
ման վրա ազդել են մի քանի գործոններ: Դրանցից կարելի է նշել «Գովազդի մա-
սին» օրենքի ընդունումը, փոքր և միջին բիզնեսի զարգացումը, ռադիոկայանների
թվի ավելացումը, ցանցային ռադիոկայանների ստեղծումը, մարզային ռադիոկա-
յանների զարգացումը, հեղինակային հաղորդումների ստեղծման առանձնահատ-
կությունները:

1996թ. մայիսի 25-ին ընդունվեց «Գովազդի մասին» օրենքը, որը կոչված էր
կանոնակարգելու Հայաստանի գովազդային շուկան: Պետք է նկատել, որ նորան-
կախ Հայաստանում գովազդի մասին տեղեկությունները և պատկերացումներն
այնքան էլ շատ չէին: Գովազդը և շուկայական հարաբերությունների հետ կապ-
ված ցանկացած երևույթ մեզանում նորույթ էին: Երևի դա էլ պատճառներից մեկն
էր, որ օրենքով սահմանված որոշ դրույթներ թերի էին և մինչ օրս էլ մնում են ան-
կատար, քանի որ գործնականում դրանք կիրառելիս հարմար չեն, իսկ ռադիոյին
վերաբերող որոշ հարցեր նույնիսկ բացակայում են:

¹ Տե՛ս Песоцкий Е., Современная реклама, www.i-u.ru:

«Գովազդի մասին» օրենքը ԴԴ-ում ընդունվել է այն ժամանակ, երբ Հայաստանում դեռևս ձևավորված չէին գովազդային դաշտն ու շուկան: Այն զարգացման փուլում էր, իսկ ՁԼՄ-ների համար գովազդային քաղաքականության մշակումն ու մեդիապլանավորումը սաղմնային վիճակում էին: Այդ առումով «Գովազդի մասին» օրենքը մինչ օրս էլ հաճախ է խախտվում, քանի որ ռադիոընկերությունների տնօրենները նկատում են, որ օրենքը հաշվի չի առնում ռադիոյի առանձնահատկությունները: Իսկ եթերաժամի ծրագրավորման ժամանակ, օրինակ, ժամվա ընթացքում յուրաքանչյուր 20 րոպեն մեկ անգամ 5 րոպեանոց գովազդով ընդմիջելը ճիշտ չէ: Ինչպես նշում են մասնագետները, ռադիոեթերում գովազդային ընդմիջումները, լավագույն դեպքում, 3 րոպեից ավելի չպետք է լինեն, որպեսզի ռադիոլսողը չփոխի ալիքը:

Ռադիոընկերությունների տնօրենների կարծիքով՝ «գովազդային օրենսդրությունը լրոզված է, ոչ այնքան հասկանալի»¹: Մի մասն էլ կարծում է, թե եթերի ոլորտում գովազդի եթերաժամանակի կարգավորումը ոչ մի անհրաժեշտություն չունի. «Եթե արտադրություն է, արտադրանքը պետք է սպառվի, շահույթ բերի»²: Այսօր, խախտելով օրենքը, հենց այս սկզբունքով էլ աշխատում են բազմաթիվ ռադիոընկերություններ:

Բավական է լսել մասնավոր ռադիոկայանների մեծ մասի եթերը, և մեկ ժամվա ընթացքում հնարավոր է արձանագրել տարաբնույթ խախտումներ՝ հիմնականում կապված եթերաժամանակի ծավալի և ռուսալեզու հոլովակների հետ:

Տարբեր տարիներին մեր կողմից անցկացված ռադիոեթերի լսումներից պարզ դարձավ, որ գովազդի եթերաժամանակի ծավալը խախտվել է ռադիոընկերությունների մեծ մասի կողմից: Ընդ որում՝ արձանագրել ենք երկու տեսակի խախտում. մեկ ժամում գովազդի ծավալը կազմել է ոչ թե օրենքով նախատեսված 10 րոպեն, այլ 12-15 րոպե (դեկտեմբեր ամսին որոշ ռադիոկայանների եթերում գովազդային հաղորդումների տևողությունը հասնում էր ժամում 20-25 րոպե): Չէր պաշտպանվում նաև օրենքով սահմանված գովազդային հաղորդումների միջև 20 րոպեանոց ժամանակահատվածը: Ռադիոընկերությունների մեծ մասը ժամվա ընթացքում ունի երեք գովազդային ընդմիջում, ինչը հակասում է օրենքին: Արդյունքում եղավ այն, որ 2011թ. մայիսին օրենքի ընդունված փոփոխությանը մեկ եթերային ժամի հաշվով թույլատրվեց 14 րոպեից ոչ ավելի տևողությամբ գովազդ: Այս դրույթը վերաբերում էր մասնավոր ռադիոընկերություններին, քանի որ հանրային ռադիոյի գովազդային գործունեությունը կարգավորվում է «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» օրենքով և համաձայն պահանջի, այն

¹ Մարտիրոսյան Ա., Հայաստանի տեղեկատվական շուկա. կառավարում, թե՞..., Ժուռնալիստիկա, Պրակ Ը, Երևան, 2007, էջ 37:

² Նույն տեղում, էջ 31:

չի գերազանցելու ընդհանուր հաղորդումների 7 տոկոսը (նախկին 5 տոկոսի փոխարեն): Վերջնական արդյունքում այսօր օրենքի ուժ ստացան նախկին խախտումները, և եթերում ամեն ինչ մնաց նույն վիճակում. հաճախությունները, որոնք նույնպես պետական ռեսուրս են, այսօր գտնվում են մասնավոր ընկերությունների ձեռքում և ծառայում են նրանց շահերին:

Մեր կարծիքով՝ ժամանակի ծավալի հետ կապված փոփոխություններով անտեսվեցին ոչ միայն լսարանի շահերը, քանի որ ռադիոլսողը հնարավորություն ունի փոխելու ալիքը և ազատվելու գովազդային ագրեսիայից, այլ նաև գովազդատուների, որոնք չունեն համապատասխան վարկանիշային տվյալներ, թե որքանով է տվյալ կայանի գովազդը հասնում սպառողին: Սրա հետևանքով գովազդատուն վճարում է անորոշ արդյունքների հասնելու համար: Ավելի շատ գովազդ հնչում է այն եթերում, որտեղ գովազդի քանակն ավելի մեծ է: Հայաստանյան ռադիոեթերի գովազդի դաշտում հաճախ գործում է իներցիայի ուժը:

Ոլորտն ուսումնասիրողները նշում են, որ շուկայում չկա մրցակցություն, քանի որ գովազդային բոլոր գործակալություններն առաջարկում են նույն ծառայությունները, իսկ գովազդի գինն էլ շատ մատչելի է: Բացի այդ՝ «Հայաստանում չկան գովազդի որակի չափման մեխանիզմներ, դրան զուգահեռ համապատասխան դպրոցի բացակայության պարագայում չկան նաև մասնագետներ»¹:

Գովազդը հեռուստառադիոկայանների եթերում երբեմն նաև մտավորականների դժգոհության առիթ է դառնում, քանի որ շատ դեպքերում այստեղ հնչող խոսքը հեռու է գրական հայերենից: Էլեկտրոնային ՋԼՄ-ները հաճախ խախտում են մայրենի լեզվի կանոնները, և եթերը լցվում է փողոցային ու ժարգոնային բառերով: Այս խնդիրը հատկապես վերաբերում է FM ռադիոկայաններին, որոնց «եթերաժամի «ջախջախիչ» մասը համերգներ և գովազդներ են, իսկ հաղորդումներն էլ բակային լեզվով են»², «գովազդային հեղինակներից շատերն աշխատում են իրենց հոլովակների լեզուն կյանքին մոտ դարձնել և համապատասխանեցնել մարդկանց այսօրվա սպասելիքներին»³, մանավանդ եթե հաշվի առնենք, որ գործող օրենքում անրագրված չէ, որ գովազդի լեզուն գրական հայերենն է:

Խոսելով գովազդի լեզվի մասին՝ պետք է նշել, որ այստեղ նույնպես կան որոշ բացթողումներ, քանի որ եթե տպագիր կամ հեռուստատեսային գովազդի տեխնիկական հնարավորությունները ներում են գովազդատուի հայեցողությամբ գովազդի արտադրանքը զուգորդել նաև այլ լեզուներով՝ համեմատաբար փոքր տառերով, ապա ռադիոյում նման հնարավորություններ չկան, և բազմաթիվ ռա-

¹ Գովազդային ոլորտը կաղում է, <http://www.panorama.am/am/society/2007/10/03/govazd/>:

² Գևորգյան Գ., Մեր լեզուն փրկում ենք մեզնից եւ խրախուսում մայրենին անաղարտ պահողներին, «Ազգ», 28.12.2005:

³ Հախվեդրյան Ն., Էլիտար հոդված՝ գովազդի մասին, «168 ժամ», 15.06.2006:

դիոկայաններ հազար ու մի հնարք են փնտրում՝ եթերում հնչեցնելու ռուսերեն գովազդներ, որոնք, ճշմարտության համար նշենք, հաճախ ավելի գրագետ և ճաշակով են պատրաստված, քան նույն գովազդների հայկական տարբերակները:

Այս հարցի վերաբերյալ 2005թ. «Վան» ռադիոկայանի տնօրենությունը «պաշտոնական մեկնաբանության պահանջ էր ներկայացրել ՀՌԱՀ-ին՝ ասելով, որ գովազդի և հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին օրենքները սպառիչ չեն թվարկել բացառության բոլոր դեպքերը»¹, և առաջարկել էր դա՝ որպես հավելում, տեղափոխել ռադիոդաշտ: Սակայն հանձնաժողովի նախագահ Գ. Ամալյանը ներկայացրեց ՀՌԱՀ-ի իրավաբանական վարչության եզրակացությունը, որտեղ ասվում է, որ «սպառիչ ձևով թվարկումը ներկայացված է, բոլոր բացառությունները հստակ են և այստեղ չի կարող անալոգիա կիրառվել»²:

Պաշտոնական պարզաբանման վերաբերյալ միաձայն ընդունված նախագիծը ռադիոընկերություններից պահանջեց մինչև 2005թ. հոկտեմբերի 1-ը օտարալեզու գովազդը եթերից հանել, ինչը, սակայն, մինչ օրս չի կատարվել: Ռադիոընկերությունները պաշտպանվելու մեկ միջոց են գտնում. *գովազդը նախատեսված է ազգային փոքրամասնությունների համար*:

Ուսումնասիրելով գովազդային դաշտը՝ կարելի է նկատել, որ բավականին կարճ ժամանակահատվածում այն ենթարկվել է բազմաթիվ փոփոխությունների, որոնք անմիջականորեն կապված էին երկրում կատարվող տնտեսական զարգացումների հետ, ինչպես նաև կիրառվում էր արտասահմանյան բազմաթիվ երկրների կենսափորձը: Նշենք դրանցից մի քանիսը:

2002թ. հուլիսի 23-ի «Գովազդի մասին» օրենքում փոփոխություններ կատարելու որոշմամբ արգելվեց ալկոհոլային խմիչքի (սպիրտի պարունակությունը 20 և ավելի տոկոս՝ բացառությամբ կոնյակի) կամ ծխախոտի գովազդը: Օրենքում կատարված այս փոփոխությունից հետո՝ 2004թ. փետրվարի 27-ին, Հեռուստատեսության և ռադիոյի Ազգային հանձնաժողովի որոշմամբ՝ վարչական տուգանքի ենթարկվեցին «Վան» և «Ռադիո Հայ» կայանները: Ըստ հանձնաժողովի անցկացրած մոնիտորինգի արդյունքների՝ փետրվարի 3-ին «Ռադիո Հայ»-ի եթերում 8 անգամ, իսկ փետրվարի 11-ին «Վան» ռադիոկայանի եթերում 2 անգամ հնչել է ծխախոտի գովազդ:

Զնայած օրենքում կատարված փոփոխություններին՝ ռադիոեթերում ալկոհոլային խմիչքի և ծխախոտի գովազդների թիվը չնվազեց, փոխարենը երևան եկան անուղղակի գովազդներ, որոնք, իհարկե, չէին նշում ապրանքի իսկությունը, բայց նրանց մեջ խոսվում էր ապրանքի երևակայական հատկությունների ու օգ-

¹ Ռադիոեթերում ռուսերեն գովազդ չի լինի, «Ազգ», 07.10.2005:

² Նույն տեղում:

տագործողի զգացմունքների վրա ազդելու, հաճելի հուշեր արթնացնելու կարողությունների մասին: Օրինակ.

«Երբ վերածնվում են լեզնեղները, առասպելներն իրականություն են դառնում: “СССР”: Տարիներ շարունակ այս երկրի սիրտը բաբախում էր Կրեմլում: Кремлевка”։ Բացք գաղտնիքը, լցրեք ձեր սիրտը հաճելի հիշողություններով: Զգացք դասական համն ու թեթև բուրմունքը: Кремлевка” և СССР՝ ավանդույթներ, որ արժանի են վերածնվելու»¹:

Չեռուստատեսության և ռադիոյի Ազգային հանձնաժողովի նախագահ Գ. Անայանը խոստովանել է, որ դա արվում է քողարկված. օրինակ, գովազդվում է ջուր, որն օղու ապրանքանիշի նմանակն է: Իսկ օրենքը Ազգային հանձնաժողովին թույլ չէր տալիս դիմել պատժամիջոցների²: «Ինտերնյուս» հասարակական կազմակերպության իրավաբան Լ. Աբովյանը նշում է, որ ապրանքանիշը ապրանք չէ, այլ «անհատականացման միջոց: Եթե ակոհոլային խմիչքի և ծխախոտային ապրանքների գովազդի համար կարելի է տույժի ենթարկվել, ապա «բրենդը» գովազդելու համար՝ ոչ, քանի որ մեզ գովազդը օրենքով արգելված չէ»³:

Այդ պատճառով էլ ակոհոլային խմիչքի և ծխախոտի գովազդները շարունակեցին իրենց շքերթը ռադիոէթերում, և գովազդի սցենարիստները ջանք չխնայեցին ստեղծագործական բոլոր հնարքներն օգտագործելու համար, որպեսզի քողարկվի ապրանքանիշի իրական դեմքը: Օրինակ.

«Սպիտակ, կարմիր ու կանաչ վարագույրի ետևում թաքնված է այս երկրի մաքուր ու զուլալ բնությունը: Հարթավայրերի ու ժայռերի, արևի ու ձյան հակադրությունը: Ֆինլանդիա: Երբ սառնության մեջ ջերմություն կա»⁴ կամ «Գրպանումդ պահիր քո սեփական երկրի այցեքարտը, այլ ոչ ուրիշինը. Գրանդ Տոբակո»⁵:

Իրավիճակը կտրուկ փոխվեց, երբ 2007թ. ապրիլի 9-ին Աժ-ում «Գովազդի մասին» օրենքում լրացվեց «**հովանոցային գովազդի**» մասին պարբերությունը, որ, փաստորեն, կոչված էր պայքարելու որոշ ապրանքների, այդ թվում նաև ծխախոտի, ակոհոլի, դեղամիջոցների, մանկական սննդի անուղղակի գովազդների դեմ: Այսպիսով՝ «հովանոցային» համարվեց այն գովազդը, որում «գովազդվող ապրանքների և ծառայությունների համար օգտագործվող ապրանքային նշանը կամ ֆիրմային անվանումը նույնական է կամ շփոթելու աստիճանի նման է

¹ «Кремлевка” և “СССР” օրհների գովազդ, հեռարձակվել է մի քանի ռադիոկայաններով 2006-2007թթ.: Տե՛ս նաև հավելված 2:

² Տե՛ս ОБСЕ, Положение дел со свободой СМИ в Армении, 26.07.2006, http://www.osce.org/documents/oy/2007/05/24699_ru.pdf.

³ Абовян Л., Реклама торговых марок, ассоциирующихся с алкогольными напитками и табачными изделиями — нарушение закона или...?, <http://www.internews.am/legislation/comments-r/advertisement.asp>.

⁴ «Ֆինլանդիա» օղու գովազդ, հեռարձակվել է մի քանի ռադիոկայաններով 2006 – 2007 թթ.:

⁵ «Գրանդ Տոբակո» ապրանքանիշի գովազդ:

այն ապրանքների և ծառայությունների ապրանքային նշանին կամ դրանք արտադրող կամ առաջարկող իրավաբանական անձանց ֆիրմային անվանմանը, որոնց գովազդի նկատմամբ օրենքով նախատեսված են սահմանափակումներ»¹: Չովանոցային համարվեց նաև այդպիսի ապրանքներ արտադրողի կամ վաճառողի և ծառայությունների մատուցողի ապրանքային նշանի, ֆիրմային անվանման կամ ցանկացած այլ անհատականացման միջոցի հիշատակումը գովազդում:

Օրենքում կատարված այս փոփոխությունից հետո հեռուստառադիոեթերը վերջապես ազատվեց ալկոհոլի և ծխախոտի գովազդից:

Տարիներ շարունակ խախտվում էին նաև գովազդի օրենքում դեղերի մասին սահմանված դրույթները: Նույնիսկ երբ Հայկական բժշկական ասոցիացիան դիմել էր ՀՀ առողջապահության նախարարություն՝ պարզելու, թե որ կազմակերպություններն են կատարել «Գովազդի մասին» օրենքի պահանջը և կարգի համաձայն՝ դեղերի գովազդ իրականացնելու համար թույլտվություն ստացել, վերջինից ստացված պատասխանի համաձայն՝ ոչ մի կազմակերպություն նախարարությանը չի դիմել, հետևաբար «այն ամենը, ինչ կատարվել է հեռուստաեթերի (ռադիո – Տ.Դ) գովազդում, ապօրինի է»²: Այդ պատճառով 2006 թ. մայիսի 2-ի որոշմամբ «Գովազդի մասին» օրենքի 15-րդ հոդվածում կատարվեցին լրացումներ և փոփոխություններ:

Ըստ այդմ՝ դեղեր գովազդելու դեպքում գովազդում պետք է նշվեն դեղերի՝ ՀՀ պետական գրանցման հավաստագրի համարը, ամսաթիվը, ՀՀ առողջապահության նախարարության թույլտվության համարն ու ամսաթիվը: Արգելվեց հսկվող դեղերի, դեղատոմսերով բաց թողնվող դեղերի և ՀՀ չգրանցված դեղերի գովազդը: «Բժշկական օգնություն և սպասարկում, դեղատնային գործունեություն, դեղերի արտադրություն, բժշկական միջին մասնագիտական և բարձրագույն կրթական ծրագրեր իրականացնող կազմակերպությունների կամ անհատ ձեռնարկատերերի գովազդման ժամանակ գովազդում պետք է նշվեն կազմակերպության կամ անհատ ձեռնարկատիրոջ գործունեության լիցենզիայի համարը և տրամադրման տարեթիվը»³:

Դեղերի, բուժտեխնիկայի և բուժական մեթոդների գովազդի թույլտվության տրամադրման կարգն ու այդ գովազդին ներկայացվող պահանջները ՀՀ կառավարության կողմից 2006 թ. նոյեմբերի 2-ին հաստատելուց հետո միայն հաջողվեց

¹ Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում փոփոխություն և լրացումներ կատարելու մասին, 09.04.2007, <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=2987&lang=arm>:

² Դեղերի գովազդը սահմանափակվելու է, «Ա1+ օճ-լայն», 15.12.2006:

³ Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում փոփոխություն և լրացումներ կատարելու մասին, 02.05.2006, <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=2617&lang=arm>:

կանխել դեղերի ապօրինի գովազդը:

Փաստորեն, օրենքում կատարված այն փոփոխությունները, որոնք անմիջականորեն վերաբերում էին քաղաքացիների առողջությանը, կարգավորվեցին՝ հաշվի առնելով հասարակության շահերը ու զարգացած երկրներում ընդունված չափանիշները, իսկ գովազդի ժամանակային ծավալի խախտումները դրվեցին օրենսդրական շրջանակում:

Օրենքում պարբերաբար կատարվող փոփոխություններն արտացոլում են նաև երկրի զարգացման դինամիկան: Տարիների ընթացքում ռադիոգովազդի շուկայում նկատվեց աճի միտում: Ռադիոգովազդը տարիներ շարունակ երկրորդ տեղն էր զբաղեցնում ՁԼՄ-ների համակարգում՝ առջևում թողնելով հեռուստագովազդը, որը մոտ 30 տոկոս առավելությամբ իր տեղն այդպես էլ չզիջեց մյուս ՁԼՄ-ներին: Ռադիոգովազդի մասնաբաժինը տարբեր տարիներին շուկայում կազմում էր 12–20 տոկոս¹: Մարզային ռադիոկայաններում մույնպես նկատելի է աճը: Երևանում կենտրոնացած ռադիոշուկայի արտադրանքը ուղղվեց դեպի մարզեր, որտեղ, բնականաբար, գինը մի քանի անգամ ավելի ցածր է: Օրինակ, եթե Երևանի տարբեր ռադիոկայաններում մեկ սպոտի (30 վայրկյան) արժեքը գնահատվում է 600–1200 դրամ, ապա մարզային մասնավոր ռադիոկայաններում գովազդ կարելի է տեղադրել՝ մեկ սպոտի համար վճարելով 100–1000 դրամ: Գովազդի պատրաստումը Երևանում արժե 10–30 հազար դրամ, մարզերում՝ 7500–15000 դրամ:

Ռադիոգովազդի միջին տևողությունը 30 վայրկյան է: Ի դեպ, նկատենք, որ շատ գովազդատուներ նախընտրում են մեկ տեղեկատվություն մեկ գովազդում տարբերակը, և գովազդի ժամանակը կազմում է 10–15 վայրկյան: Իսկ, օրինակ, մարզային գովազդատուները փորձում են մեկ գովազդում տեղադրել մի քանի տեղեկատվություն, ինչը հակասում է ոչ միայն ռադիոյի բնույթին, այլ նաև գովազդի պահանջներին: Սակայն նրանք չեն էլ փորձում նկատի առնել ռադիոեթերի առանձնահատկությունները, և եթերում հնչող գովազդը կարող է ձգվել մինչև 2 րոպե:

Երևանում և մարզերում գովազդի եթերաժամի հետ կապված բազմաթիվ տարբերություններ կան: Օրինակ, եթե մայրաքաղաքային ռադիոկայաններում գովազդային հոլովակների մեծ մասը հեռարձակվում է առավոտյան և ցերեկային ժամերին (8⁰⁰–9⁰⁰ ընկած ժամանակահատվածում եթերում հնչում է 5–8 գովազդ, ժամը 9⁰⁰-ից մինչև երեկոյան ժամը 19⁰⁰ մեկ ժամվա ընթացքում եթեր է հեռարձակվում միջինը 12–18 հոլովակ), ապա մարզային ռադիոկայաններում այդ տարբերությունը քիչ է: Այստեղ երեկոյան ժամերին գովազդներ շատ են հնչում: Մաս-

¹ Саркисян А., Изучение рекламного рынка Армении, <http://www.internews.am/research/internews-research/reklama2002/4.asp>:

նավորապես՝ Վանաձորի «Միգ» ռադիոկայանի աշխատակիցները նշում են, որ բազմաթիվ տներում տոնական միջոցառումների ժամանակ նախընտրում են պատվերով համերգի ժամանակ ուղիղ եթերում ողջունել և շնորհավորել հարազատներին, ինչի պատճառով էլ մեծ է լսարանը: Ժամը 20⁰⁰–21³⁰ ընթացքում ընթերցվում են նամակներ և հաղորդագրություններ, որոնց թիվը երբեմն հասնում է 30-ի, իսկ տոնական օրերին՝ նույնիսկ 400-ից ավելի նամակ: Այս ծառայությունը կատարվում է վճարովի հիմունքներով:

Հարկ է նկատել, որ Հայաստանում հեռուստագովազդի ցածր գները երբեմն ազդել են ռադիոգովազդի շուկայի վրա, սակայն շնորհիվ իր բազմաթիվ առավելությունների (օպերատիվություն, ամենահասանելիություն, կամերայնություն, այսինքն՝ հնարավորություն հասցեատիրոջը դիմելու տնային միջավայրում և այդպիսով ստեղծելու վստահության մթնոլորտ, սելեկտիվություն¹)՝ ռադիոն գովազդատուներին առաջարկում է այն, ինչ չի առաջարկում հեռուստատեսությունը, հատկապես ոչ թե ամբողջական, այլ նպատակային լսարան²: Նկատենք, որ ռադիոգովազդի զարգացումը կապված է նաև մեքենաների քանակի, բջջային հեռախոսների օգտագործողների թվի մեծացման, ռադիոկայանների խոշորացման, ռադիոցանցերի ստեղծման հետ:

Ի դեպ, Հայաստանում մասնավոր առաջին ցանցային ռադիոկայանը՝ «Ռադիո Հայր»³, սփռելով իր հաղորդումները Հայաստանի մի շարք բնակավայրերում, տեղական կայաններին հնարավորություն է տալիս ժամվա ընթացքում երկու անգամ տեղադրելու սեփական գովազդները, ինչը խթանում է տեղական գովազդների զարգացումը և տվյալ տարածքում գործունեություն ծավալող փոքր և միջին բիզնեսի ներկայացուցիչներին հնարավորություն է տալիս գովազդելու իրենց ապրանքն ու ծառայությունները: Ցանցային կայանների առաջարկած գնացուցակը երբեմն ավելի շահավետ է մայրաքաղաքային գովազդատուների համար, քանի որ նույն գովազդը հանրապետական ալիքով սփռելու համար հեռուստաընկերությունները կամ ռադիոընկերություններն առաջարկում են բարձր գներ:

Նշենք, որ այսօր Հայաստանում գործող ռադիոընկերությունների եկամտի աղբյուրների 75 տոկոսը կազմում է գովազդի հեռարձակումը, 15 տոկոսը՝ գովազդի և հաղորդումների պատրաստումը, 10 տոկոսը՝ ներդրումները:

Գովազդային հոլովակների բովանդակությունը և ժանրերը տարբեր են, սակայն նրանց մեջ մեծ տոկոս են կազմում ուղիղ՝ տեղեկատվական գովազդները, ինչպես նաև հայտարարությունները: Մասնագիտական աշխարհում կա հետևյալ կարծիքը. եթե առաջարկը հետաքրքրում է սպառողին, ապա այն կարելի է մա-

¹ St'u Радiorеклама, http://www.i2r.ru/static/308/out_8587.shtml:

² St'u Сэнди́дж Ч., Фрайцбургер В., Ротцолл К., Изучение потребителей, <http://evartist.narod.ru/text14/92.htm>:

տուցել սովորական տեսքով, առանց որևէ արտաքին էֆեկտի ու հնարքի: Ազդեցության չափը կլինի նույնը:

Քիչ չեն նաև հովանավորչական հաղորդումները, որտեղ գովազդատուն ոչ միայն տեղադրում է իր գովազդը, այլ նաև ստեղծում է եթերում իր իմիջը, իսկ հաղորդման հեղինակներն էլ փորձում են դրական կերպար ստեղծել հովանավորի համար: Ֆինանսական նոր միջոցներ ստանալու համար ՀՀ-ում գործող մասնավոր ռադիոընկերությունները եթերացանկում ընդգրկում են նաև հեղինակային հաղորդումներ, որոնք բավարարում են լսարանի գեղագիտական պահանջները, կատարում են ռադիոյի կրթական և լուսավորչական գործառույթները, իսկ մրցույթների ժամանակ ինտերակտիվ կապը կենդանի շունչ է հաղորդում եթերին, և, իհարկե, հեղինակային հաղորդումների շնորհիվ ապահովվում է նաև ռադիոկայանի սեփական արտադրության հաղորդումների ծավալը:

Հեղինակային հաղորդումները և մրցույթները, որպես կանոն, պատրաստվում են հովանավորների աջակցությամբ: Այստեղ կարելի է նկատել, որ գովազդատուներից շատերը գիտակցում են, որ ռադիոն սպառողի հետ հաղորդակցության լավագույն միջոցներից մեկն է, իսկ հաղորդումների ժամանակ հնչող գովազդը ունի որոշակի առավելություններ: Նախ՝ հովանավորչական գովազդները հնչում են գովազդային սովորական թողարկումներից առանձին, երկրորդ՝ բարձր վարկանիշ ունեցող ծրագրերը, որպես կանոն, ունեն մեծ լսարան, երրորդ՝ հովանավորչությունը բարձրացնում է նաև ֆիրմայի իմիջը, քանի որ ներդրում անելով սպառողի համար որևէ նշանակալի իրադարձության մեջ՝ ֆիրման հետաքրքրություն ու հարգանք է ձեռք բերում: Արդյունքում՝ ֆինանսավորվող միջոցառումից ստացած դրական բոլոր լիցքերը «հանդիսատեսն ընկալում է որպես ձեր (ֆիրմայի) ապրանքանիշի տարբերակիչ գիծ»¹:

Նկատենք, որ Հայաստանի Հանրապետությունում արգելվում է տեղեկատվական հաղորդումների հովանավորչությունը, սակայն բազմաթիվ ռադիոկայանների լրատվական հաղորդումներն ունենում են, այսպես ասած, աջակիցներ, որոնց գովազդը տեղադրվում է թողարկումից առաջ և հետո:

Օրինաչափություն է դարձել նաև ռադիոգովազդի հիմքի վրա ստեղծել նույն գովազդի հեռուստատարբերակները: Մեր կարծիքով՝ պատճառն այն է, որ շատ դեպքերում գովազդի տեքստն ընթերցելու համար գովազդատուները դիմում են ռադիոհաղորդավարների ծառայությանը: Այստեղ, սակայն, պետք է հաշվի առնել՝ արդյոք տվյալ գովազդը պատրաստված է հեռուստաեթերի պահանջներին համա-

¹ Տ'ես Դ' Алесандро Д., Войны брендов, http://lib.aldebaran.ru/author/dalessandro_dyevид/dalessandro_dyevид_voiny_brendov/dalessandro_dyevид_voiny_brendov__6.html:

պատասխան, քանի որ յուրաքանչյուր ՁԼՄ ունի իր առանձնահատկությունները: Կարծում ենք, առավել վատ վիճակ է ստեղծվում հատկապես այն ժամանակ, երբ հեռուստագովազդն են տեղադրում ռադիոեթերում:

Ինչպես վկայում են տարբեր ռադիոկայաններում աշխատող գովազդի սցենարիստները, սովորաբար գովազդատուների քիչ տոկոսն է, որ գովազդը պատվիրելիս արդեն պատկերացնում է, թե ինչ է պետք, և ինչպես է պետք մատուցել:

Գովազդային ձայներից առավել հաճախ կարելի է լսել Արթուր Խաչատրյանի, Արտաշես Սկրտչյանի, Ժակի, Գոռ Գրիգորյանի (հիմնականում ռուսալեզու գովազդներում), Արամ Չախոյանի, Մարիա Գևորգյանի ձայները:

Չայնից բացի՝ կան մի քանի կարևոր գործոններ, որոնք անմիջականորեն ազդում են ռադիոգովազդի որակի վրա: Հաշվի է առնվում այն փաստը, որ ժամանակակալից ռադիոն հասցեագրված է «հիմնականում այն լսողին, որը զբաղված է գործունեության այլ տեսակներով, և ռադիոն դառնում է նրա հանգստի կամ աշխատանքի ֆոնը: Եվ հենց այն պատճառով, որ այն ուղղված է անուշադիր մարդուն, գովազդի ոլորտի ամերիկացի տեսաբաններն ու մասնագետները նշում են, որ ռադիոյում գովազդը պետք է լինի հետաքրքիր, հնարամիտ և սուր, քան առաջ՝ ռադիոյի «ոսկե դարաշրջանում»¹:

Սուր, հնարամիտ, հետաքրքիր տեքստերից բացի՝ կարևոր է նաև ձայնային ձևավորումը, որի ճիշտ օգտագործումն ազդում է լսողի երևակայության վրա, ստեղծում է տրամադրություն, լրացնում բառերով ստեղծված պատկերը, լարում է առաջացնում և գրգռում: Չայնային ցանկացած էֆեկտ պետք է լինի ճանաչելի ու արդարացված: Այս առումով հայրենական եթերում ռադիոգովազդի պատրաստման ժամանակ հիմնական շեշտը դրվում է երաժշտության վրա: Մեր լսած 50 գովազդից միայն 10-ի մեջ էին օգտագործված բնական ձայներ. դրանց մեծ մասը պատրաստված էր «Վան» ռադիոկայանում:

Գովազդների մեծ մասը օրական եթեր է հեռարձակվում 5–10 անգամ, ինչը, ըստ մասնագետների, նորմալ քանակ է ռադիոգովազդի ազդեցության համար:

Բազմաթիվ գովազդներ փոքրիկ սերիալներ են, որոնք ունեն զարգացման որոշակի փուլեր կամ շարունակականություն: Այդպիսին կարելի է համարել «Ընտանեկան լոտո» կամ «Տոտո» միջազգային բուքմենթերական գործակալության գովազդները: «Ընտանեկան լոտո»-ի դեպքում հաճախակի ներկայացվում են հաղթողները, իսկ «Տոտոն» ներկայացնում է օրվա որոշ խաղերի տոկոսադրույքներն ու շահումները:

Հայկական ռադիոգովազդի շուկայում, ըստ նյութի բովանդակության, այսօր կարելի է առանձնացնել գովազդի երեք տեսակ՝ տեղեկատվական գովազդ, իմի-

¹ Голядкин Н., Творческая радиореклама, Москва, 1999, стр. 2.

ջային գովազդ, հովանավորչական գովազդ:

Տեղեկատվական գովազդը գովազդատուի կողմից տրված տեղեկատվություն է ապրանքի կամ ծառայության մասին, որը ներկայացվում է հաղորդավարի կամ հաղորդավարների կողմից երաժշտության կամ ձայների ուղեկցությամբ: Գովազդի այս տեսակը ենթադրում է նորություն, որը կիստաքրքրի սպառողին: Հաստատանյան ռադիոգովազդի ոլորտում գերիշխում է գովազդի հենց այս տեսակը, քանի որ հիմնական գովազդատուները նախընտրում են լսողին հասցնել նոր տեղեկատվություն նոր ապրանքների, նոր ծառայությունների, սակագների և զեղչերի վերաբերյալ: Մեր ռադիոկայաններում տեղեկատվական գովազդի ձևին ավելի շատ դիմում են խանութները, բանկերը, տարբեր միջոցառումների կազմակերպիչները:

Իմիջային գովազդը գովազդատուի կողմից հիշեցումն է ֆիրմայի, ապրանքի, ապրանքանիշի մասին: Որպես կանոն, գովազդի այս տեսակին դիմում են արդեն հայտնի ֆիրմաները, որոնք իրենց կայուն տեղն ունեն մասնագիտական ոլորտում, ինչպես նաև հեղինակություն ու ճանաչում: Գովազդի այս տեսակն օգնում է կայուն տեղ պահպանել մրցակցային դաշտում: Ռադիոեթերում գովազդի այս տեսակից օգտվում են սննդամթերքի, ըմպելիքների և հյութերի արտադրողները, ինչպես նաև հագուստի, կոշիկի, օժանելիքի հանրահայտ ֆիրմաների հաստատանյան ներկայացուցչությունները:

Հովանավորչական գովազդը ներառում է տեղեկատվություն և հիշեցում, սակայն այստեղ շեշտը դրվում է կրկնության վրա: Գովազդի այս տեսակից օգտվում են ինչպես հայտնի, այնպես էլ նոր գովազդատուները, քանի որ մեկ հաղորդման ընթացքում մի քանի անգամ ֆիրմայի կամ ապրանքի մասին մատուցված տեղեկություններն ավելացնում են տեղեկատվության ընկալման մակարդակը և բարձրացնում են գովազդատուի հեղինակությունը: Հովանավորչական գովազդից օգտվում են գրեթե բոլոր ընկերությունները, որոնք համագործակցում են ռադիոկայանների հետ: Նկատելի է, որ գովազդատուների մեծ մասը, բացի տեղեկատվական գովազդից, որ հնչում է որևէ ռադիոկայանի եթերում, հովանավորում է նաև տվյալ ռադիոընկերության որևէ հաղորդում:

Ըստ գովազդի մատուցման ձևի՝ կարելի է առանձնացնել հետևյալ տեսակները.

1. Ուղիղ գովազդ՝

ա. Մենախոսական, երբ գովազդը մատուցվում է մեկ ձայնով.

Օրինակ՝

Ուշադրություն բոլոր թատերասերներին:

Դեկտեմբերի 16-ին՝ ժամը 19-ին, Պետական երաժշտական կամերային

թատրոնը ներկայացնում է «Բրողվեյ +...» մյուզիքլը:

Ներկայացումը տեղի կունենա Յոպի. Թունանյանի անվան տիկնիկային թատրոնում:

Առևտքը միայն հրավիրատոմսերով:

Տեղեկությունների համար զանգահարել /093/ 90-96-36

բ. Երկխոսական, երբ գովազդը մատուցվում է երկու ձայնով: Այս դեպքում, որպես կանոն, գովազդի տեքստը ներկայացնում են տարբեր սեռի ներկայացուցիչներ: Օրինակ՝

Տղամարդ – ԱՅՍ ՖՈՒԴ

Կին – Յավի և տավարի կոտլետներ, մսով և սնկով բլիթներ, իշլի քյուֆթա,

Տղամարդ – ԱՅՍ ՖՈՒԴ

Կին – Վարենիկներ՝ կաթնաշոռով, կարտոֆիլով: Լազանիա՝

բանջարեղենով, մսով, սնկով,

Տղամարդ – ԱՅՍ ՖՈՒԴ

Կին – Աչմա-խաչապուրի, խինկալի, հավի ձողիկներ, ռավիոլի, պելմենիի և պիցայի տեսականի

Կին – ԱՅՍ ՖՈՒԴ ֆիրմայի կիսաֆաբրիկատները պատրաստվում են արագ սառեցման եղանակով և պահպանում են ապրանքի որակային ու համային հատկանիշները:

Տղամարդ – ԱՅՍ ՖՈՒԴ

Կին – Բարի ախորժակ

գ. Խմբակային, երբ գովազդը ներկայացվում է մի քանի ձայնով: Օրինակ՝

«Բեթրին» ընկերությունը ներկայացնում է

Տղամարդ - Zumex

1 կին - Ֆրեշի պատրաստման սարք տան, բարերի, ռեստորանների, սրճարանների համար:

Տղամարդ – Zumex

2-րդ կին - Նարնջի, թուրիճի, լիմոնի և այլ մրգերից պատրաստված ֆրեշը դարձնում է անկրկնելի:

Տղամարդ – Zumex

3-րդ կին - Թարմ շնչառության և հաճելի զովության լավագույն աղբյուր:

Տղամարդ – Zumex

Առողջությունը՝ բնությունից, տեխնոլոգիաները՝ Zumex-ից:

2. Երաժշտական՝ սեփական բրենդ երաժշտություն, հանրահայտ երգի հիման վրա ստեղծված գովազդ.

Բազմաթիվ խաղալիքներ, հագուստներ ու կոշիկներ

Կզտներ, երեխաներ, «Չիկո-Կիկո» խանութում:

Նորածին ձեր բալիկի, տան սիրելի փոքրիկի

Նվերներ են վաճառվում «Զիկո-Կիկո» խանութում:

Զիկո, Զիկո, անսահման է սերը քո,

մանկական մեր երազանքը

դու դարձնում ես հրաշք, Զիկո:

Հասցեն՝ Վարդանանց 10 կամ Բաղրամյան 71,

Հեռախոս 54-10-11

«Զիկո»: Շնորհակալություն ձիշտ ընտրության համար

3. Չափածո՝ նոր կամ հանրահայտ ստեղծագործություն, որի վերջում հնչում է գովազդվող ապրանքի անունը: Օրինակ՝

« Ջերմուկ գրուպը » ներկայացնում է

Բնությունը մեր լեռների քարի միջից ջուր է հանում,

Ջուրը հոսում ակունքներից, հասնում գետին, սեր է խաղում:

Սիրուց ծնված ամեն կաթիլ որպես բյուրեղ հասնում է մեզ,

Հայոց զուլալ անուշ ջրից խմես, ծարավդ հազեցնես:

Բյուրեղ

Ակունքների սիրուց ծնված ջուր

4. Խաղարկային՝

ա. երկխոսություն.

– Բարև ձեզ:

– Բարև ձեզ:

– Կարելի՞ է ծանոթանալ «Յունիբանկ 5» ավանդի պայմաններին:

– Իհարկե: Սկսում է 1000 դոլարից կամ 450 հազար դրամից: Տարեկան ստանում եք 9 տոկոս տոկոսադրույք:

– Իսկ ինչքա՞ն է ավանդի ժամկետը:

– 6, 12, 18, 24 և 36 ամիս: Տոկոսագումարը վճարվում է ամեն ամիս: Բացի այդ՝ անվճար տրամադրվում է Visa Classic պլաստիկ քարտ ավանդի սկզբնական գումարի 100 տոկոս չափով օվերդրաֆտով՝ 14 տոկոս տարեկան տոկոսադրույքով:

– Հոյակապ պայմաններ են: Ես ընտրում եմ «Յունիբանկ 5» ավանդը:

– Իսկ դու՞ք:

«Յունիբանկ»

Իրական ներդրումներ

բ. բեմադրություն.

Ողջույն, ես հրաշագործ Լյուտիկն եմ... Եթե դուք քաղցած եք, ես ձեզ կօգնեմ, թե սիրում եք համեղ սնունդ, ես ձեզ կառաջարկեմ տեղափոխվել կախարդական մի աշխարհ, որ նման է դրախտի: Ապա տեսեք, ինչ կա այստեղ...

Մարինացված սնկեր – Մենք շատ լավն ենք, ապա փորձեք...

Մարինացված վարունգ – Մենք քաղցր չենք, հանգիստ կերեք:

*Արքայական ձիթապտուղ – Ձերդ մեծություն, ինչպես միշտ
անգերազանցելի եք դուք:*

Եգիպտացորեն – անմահական կերակուր է:

– Ա, կոմպոտ:

– Իսկ կոմպոտը անանասի, կամ էլ նորույթ՝ ելակի:

– Լյուտիկ, քո տեսքից միայն ախորժակ է բացվում... Ես սիրում եմ քեզ:

«Լյուտիկ»

Անհնար է՝ չուտես:

5. Իմիջային (միայն նշանաբանը, հանրահայտ աֆորիզմ և նշանաբանը, երաժշտություն)։

Ջերմուկ

*Ջերմուկի հանքային ջրերի բուժիչ հատկությունների մասին հայտնի էր
դեռևս վաղ միջնադարում:*

*Կենարար օրը, ծաղիկների անուշ բուրմունքը, քամու զովությունն ու արևի
ջերմությունը խտացրած հանքային ջուրը դարերով եղել է հայի սպեղանին:*

Ջերմուկ

Չրաշագործ բնության պարզև:

6. Շնորհանդեսային, երբ խաղարկվում է գովազդվող ապրանքը, և նշվում են դրա առավելությունները կամ որոշ տեղեկատվություն դրա մասին: Այս դեպքերում հաղորդման ընթացքում հաղորդավարները մի քանի անգամ ներկայացնում են հովանավորին, ինչպես նաև եթեր է հեռարձակվում նրանց գովազդը: Օրինակ՝

*– Բարեկամներ, «Աստղային լուրեր» հաղորդաշարի հովանավորն է «Ցեյկո»
ապրանքանիշը: Սիրելի աղջիկներ և կանայք, եթե ձեր մազերը յուղոտ են, կամ էլ
ամաչում եք թեփից, ես հանդված եմ, որ շրջապատում կունենաք բարդույթներ,
սակայն հիշեք, որ գերմանական «Ցեյկո» ֆիրման լուծում է գլխամաշկի և
մազերի հետ կապված բոլոր պրոբլեմները: Մեր հաղորդման աստղերը վաղուց
լուծել են նմանատիպ պրոբլեմները, դրանք կարող եք նաև լուծել դուք, եթե
օգտվեք «Ցեյկո»-ից: Վերջ վնասված մազերին, վերջ բոլոր տառապանքներին:
Ցեյկո: Առողջ մազեր, անհոգ օրեր¹:*

Այսպիսով, կարելի է փաստել, որ ռադիոգովազդի օրենսդրական դաշտը պարբերաբար ենթարկվում է փոփոխությունների՝ համաձայն շուկայում ծագած հարաբերությունների կարգավորման և զարգացած երկրներում առկա չափանիշների: Էլեկտրոնային լրատվամիջոցների գովազդային ոլորտը կարգավորող օրենսդրական դաշտը շատ հաճախ փոփոխությունների է ենթարկվում՝ նկատի չունենալով ռադիոհաղորդումների առանձնահատկությունները: Չիմնական

¹ Աստղային լուրեր, «ՄԻԳ» ռադիոկայան, 5.06.2009:

պատճառն այն է, որ գովազդային դաշտը Հայաստանում դեռևս ձևավորման փուլում է. ուսումնասիրված չեն հայաստանյան ռադիոընկերությունների եթերում հնչող գովազդի ազդեցության և արդյունավետության չափանիշները, բավականին քիչ են ռադիոգովազդով զբաղվող արհեստավարժ մասնագետները, իսկ շուկայում, ինչպես նկատելի է, վերջին տարիներին ռադիոգովազդը զիջում է իր դիրքերը ոչ միայն հեռուստատեսությանը, այլ նաև մամուլին, իսկ մոտ ապագայում, հնարավոր է նաև կզիջի համացանցային լրատվամիջոցներին:

ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ РАДИОСТАНЦИЙ АРМЕНИИ

TARON DANIELYAN

РЕЗЮМЕ

В статье представляются особенности рекламная сфера армянских радиостанций. В частности, анализируется коммерческая радиореклама. По мнению автора, она пока находится в стадии формирования. Рекламное законодательство часто изменяется, но в изменениях не учитываются некоторые специфические особенности радиопрограмм.

THE PECULIARITIES OF THE COMMERCIAL ADVERTISEMENT ON THE RADIO IN ARMENIA

TARON DANIELYAN

SUMMARY

The author of the article presents the advertisement peculiarities of the radio broadcasting in Armenia. In particular, the author analyses the displays of the commercial advertisements, and considers that radio advertisement is still in the period of development, in the result of which the legislative sphere regularly undergoes changes.