

---

---

**ՄԱՐԶԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴԻ ԼԵԶՎԱՌՃԱԿԱՆ  
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԱՆԳԼԱԼԵԶՈՒ ԱՄՍԱԳՐԵՐՈՒՄ**

**Գ. Ռ. ԲԱՐՍԵՂՅԱՆ**

Գովազդը մեր իրականության մեջ շատ կարևոր տեղ է գրավում: Այն արագ ներխուժեց մեր առօրյան՝ ողողելով հեռուստատեսկրանները, ռադիոները, լցնելով թերթերի ու ամսագրերի էջերը, հանդիպելով ամեն քայլափոխի:

Մարդիկ, որոնք պատկանում են տարբեր մշակույթների, հասարակական խավերի, տարբեր ձևով են ընկալում գովազդը: Լինելով մի յուրօրինակ երևույթ մեր կյանքում՝ նախատեսված բազմահազար ընթերցողների, ունկնդիրների, դիտողների համար, գովազդի նկատմամբ ձևավորվել են տարատեսակ մոտեցումներ և կարծիքներ: Այն արագ զարգացող երևույթ է, որն արձագանքում է տվյալ հասարակության մեջ տեղի ունեցող մեծ ու փոքր փոփոխություններին:

«Գովազդ» բառը (advertising) ծագել է լատիներեն «ad vertere» արտահայտությունից, որը նշանակում է «միտքն ուղղել որոշակի ուղղությամբ» (to turn the mind towards something):

Չնայած այն փաստին, որ շուրջ հարյուր տարի գիտական բազմազան ուսումնասիրություններ են կատարվում, այնուամենայնիվ դեռևս չկա հստակ տեսակետ կամ ձևակերպում, որ պարզաբանի, թե իրականում ինչ է իրենից ներկայացնում գովազդը: Տեսաբանների մի մասն ավելի համոզված է, որ գովազդը ոչ այլ ինչ է, քան արվեստ կամ արվեստի մի տեսակ: Լավ գովազդ ստեղծելը նույնքան դժվարին և ոչ բոլորին հասու աշխատանք է, որքան արվեստի գործ կերտելը:

«Դույլ, Դեն ընդ Բերնբախի» հիմնադիր Բիլլի Բերնբախն ասում է, որ կարևոր է ոչ միայն այն, թե ինչ ես ասում, այլև ինչպես ես ասում: «Լավ գովազդի միակ հիմքը մարդկանց վարմունքը հասկանալն ու հարգելն է»<sup>1</sup>:

Լավ գովազդը պետք է պարունակի և՛ հոգեբանությունից, և՛ լեզվաբանությունից, և՛ սոցիոլոգիայից, և՛ տնտեսագիտությունից, և՛ գեղագիտությունից, այսինքն՝ աշխարհի բոլոր մասնագիտություններից և արվեստներից գոնե մի մասնիկ:

Գովազդի վերաբերյալ բազմաթիվ հետազոտություններ կան, որոնք նվիրված են մամուլի գովազդների ուսումնասիրությանը, գովազդների լեզվի և ոճի ուսումնասիրությանն ընդհանրապես<sup>2</sup>, իսկ ահա մարզական գովազդների լեզուն ամսագրերում

---

<sup>1</sup> **Т. Хопкинс**, Умение продвигать, М., 2000, էջ 15:

<sup>2</sup> Տե՛ս **Ռ. Քոսայան**, Գովազդների պրագմատիկ և հոգեբանական վերլուծությունը // Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում / Գիտական աշխատությունների ժողովածու, Եր., 1998, էջ 111-118, **Ռ. Ն. Շալունց**, Մամուլի և հրատարակչության լեզուն, Եր., 1987, **Դ. Յ. Րոզենտալ**, **Ն. Ն. Կոխե**, Язык рекламных текстов, М., 1981, **Գ. Ն. Кузнецова**, Прагматика рекламного текста и его структурное варьирование // Стилистическое варьирование в разных функциональных стилях, вып.197, М., 1982, էջ 225-238, **В. Н. Вакуров** и др., Стилистика газетных жанров, М., 1978, **G. N. Leech**, English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Britain. London, Longman, 1966, **P. W. Burton**, Advertising Copywriting. sixth edition, Lincolnwood, ill.: NTC Business Books, 1990, **T. Antin**, Great Print

բազմակողմանի լեզվական հետազոտության դեռ չի ենթարկվել անգլերենում, առավել ևս՝ հայերենում:

Գովազդների դասակարգման վերաբերյալ ամենատարբեր սկզբունքներ են առաջադրվել: Գովազդի ձևերը տարաբնույթ են, դրանք կարելի է բաժանել երեք հիմնական խմբի՝ տեսողական, լսողական և տեսալսողական<sup>3</sup>: Առաջին խումբն ավելի տարածված է և դրսևորվում է նկարների, լուսային հնարքների և խոսքի գույքակցումով: Լսողական գովազդն իրականացվում է ռադիոյի կամ բանավոր խոսքի միջոցով: Երրորդ խումբը հեռուստատեսային գովազդն է, կինոգովազդը, որտեղ ցուցադրումը գույքակցվում է տեքստի հետ կամ առանց դրա:

Տպագրվող գովազդներն ունեն տարբեր դրսևորումներ՝ ցուցապաստառ, ազդ, օրացույց, հավաքածու (ալբոմ), բուկլետ, գովազդային թերթիկներ, գնացուցակներ, գնապիտակ և այլն:

Առանձին հետաքրքրություն է ներկայացնում լրագրային գովազդը, որն աչքի է ընկնում իր օպերատիվությամբ: Այն, ի տարբերություն մյուսների, առանձնանում է իր խնայողականությամբ, մատուցման արդյունավետ ձևերով: Ակնհայտ է, որ գովազդը շատ ավելի ներգործուն է և ազդեցիկ, երբ այն հրատարակվում է հեղինակավոր հանդեսում: Գովազդի համար ամենակարևոր յուրահատկությունը, որ ավանդական բնույթ է կրում, հայտարարությունն է, որի օգնությամբ էլ տրվում է տեղեկություն ներկայացվող երևույթի մասին: Այն ձևավորում է կարծիք և ի վերջո դրդում ինչ-որ ծառայություններից օգտվելու, մասնակից դառնալու միջոցառմանը կամ պարգապես զբաղվելու սպորտով և այլն:

Գովազդային տեքստում պահպանվում է լեզվական նորման. դա կանոնավորված, հասարակության կողմից ընդունելություն գտած, օրինականացված լեզվական միջոցների ու ձևերի գործադրումն է: Լեզվական նորման կապված է լեզվի բոլոր մակարդակների հետ: Եվ դրա խախտումը գրավոր խոսքում ավելի հաճախակի արտահայտվում է ոճական ու նաև շարահյուսական մակարդակներում, այսինքն՝ բառընտրության մեջ և շարահյուսական կառույցներ ստեղծելիս:

Գովազդի լեզուն անընդհատ նորացման ընթացքի մեջ է, հակառակ դեպքում այն կարող է կորցնել ազդեցության ուժը: Եթե թույլ է պատկերավորման միջոցը, նվազում է և գովազդի համազականությունը: Հետևապես, կարևոր է պարզել, թե լրագրողները ոճական ինչ միջոցներ են օգտագործում գովազդային տեքստեր կազմելիս:

Հաճախ է օգտագործվում որևէ նշանավոր մարզիկի կամ հայտնի ընկերության ներկայացուցչի անունը՝ գովազդային տեքստը գրավիչ դարձնելու համար: Ստեղծելով որոշակի փոքր սյուժե, որը սովորաբար աչքի է ընկնում գործողության սրընթացությամբ, լրագրողը կտրուկ անցում է կատարում իր համար կարևոր թեմային, օրինակ, մարզակոչիկի գովազդին, որը ստեղծվել է ժամանակակից միջոցներով և ունի բոլորովին նոր կառուցվածք. կարելի է անհրաժեշտության դեպքում փոխել մարզակոչիկի մեխերը, ինչն անհամեմատ բարձրացնում է գույքի արժեքը: Բայց լրագրողը ստեղծում է ոչ միայն սյուժե, որը հետաքրքիր է սիրելի թիմի հաղթանակը մեկ անգամ ևս ընդգծելու առումով, այլև այս հանգամանքը նկատի ունենալով հանդերձ՝ կարևորում է գովազդվող առարկայի առավելությունը, մի բան,

---

Advertising: Creative Approaches, Strategies and Tactics.-New York: J.Wiley, 1993, **K. Eichenbaum**, How to Create Small – Space Newspaper Advertising That Works: The Principles of Persuasion Applied to Print. Milwaukee, WI: Unicom Publishing Group, 1987, **E. Clark**, The Want Makers: The World of Advertising: How They Make You Buy. New York: Viking, 1988:

<sup>3</sup> Տե՛ս **Դ. Յ. Розенталь, Н. Н. Кохтев**, նշվ. աշխ., էջ 17:

որ խիստ անհրաժեշտ է գովազդում: Բայց այսքանով տեքստն ավարտելը կնշանակեր սովորական, թեևուզ հետաքրքիր տեղեկություն հաղորդել և ոչ ավելին: Ներկայացվող նախադասությունը (“His latest innovation, the weltmeister boot with interchangeable studs for any condition, changed Germany’s fortune”) կարելի է գովազդի հիմնական մեխը համարել, երբ մարզակոշիկի միանգամայն նոր որակը համադրվում է Գերմանիայի թիմի խաղային նոր որակներին:

Փոխարինելի մեխերով մարզակոշիկը փոխեց սիրելի թիմի ճակատագիրը՝ դրական առումով: Այստեղ լրագրողը „adidas” ընկերության դերի շրջանակներն ավելի է ընդլայնում. վերջին նախադասությամբ նոր որակի մարզակոշիկները ոչ միայն փոխեցին գերմանական թիմի ճակատագիրը, այլև ֆուտբոլն ընդհանրապես:

«Adi Dassler watched from the sideline as Germany beat the heavily favoured Hungarians on a waterlogged pitch in the World Cup final. His latest innovation, the weltmeister boot with interchangeable studs for any condition, changed Germany’s fortune. And football forever» (*The history of FIFA, 2004, p. 44*).

Ակնհայտ է, որ միևնույն արտահայտության միանգամայն տարբեր իմաստներով գործածությունը գովազդը դարձրել է տպավորիչ, իսկ գովազդային տեքստը՝ հետաքրքիր և՛ մատուցման ձևով, և՛ բովանդակությամբ:

Հաճախ մարզական գովազդում ստեղծվում է ծավալով փոքր սյուժե, որի նպատակը ընթերցողի ուշադրությունը երևույթի վրա բևեռելն է: Եթե գովազդի հենց սկզբում խոսվի նպատակի մասին, ապա ասելիքը միանգամից կսպառվի, այն չի դառնա արժանահավատ: Հետևապես, գովազդային տեքստը կառուցվում է այնպես, որ միտումը հենց սկզբից ակնհայտ չդառնա: Սովորաբար նման փոքրածավալ տեքստերում օգտագործում են աշխարհահռչակ մարզիկների անուններ, որոնք միանգամից ուշադրություն են գրավում:

«Zidane laces up the predator every day. With its weight balanced toward the foot, the new power pulse technology puts maximum power behind all of his shots. And the asymmetric lacing provides a smooth striking surface for his precise passes and finishes that leave fans and goals in tension.

Impossible is nothing» (*FIFA magazine, March 2004, p. 44*).

Վերը բերված գովազդում հիշատակվում է Չիդանի անունը, նա ամրացնում է իր մարզակոշիկների քուղերը: Հաջորդ նախադասությամբ ընդգծվում է մեծ մարզիկի վարպետությունը, որն իր հարվածի ուժի տեխնիկական հասցրել է առավելագույն ճշգրտության: Երրորդ և վերջին նախադասությունը որոշակիորեն ամբողջացնում է ասելիքը և ընդգծում է խաղակոշիկի առավելությունը: Իսկ «անհամաչափ ամրացումը» արտահայտությունը որոշակի կառուցվածքային շրջանակի մեջ է դնում գովազդի տեքստը, կապ է ստեղծվում առաջին նախադասության հետ: Բայց վերջին նախադասությունն անսպասելիորեն նոր երանգ է ավելացնում գովազդվող մարզագույքին, տվյալ պարագայում՝ «adidas» մարզակոշիկին, նույնիսկ **անհամաչափ ամրացումն** ապահովում է **գարմանայի հարթ** մակերես, ինչն էլ նպաստում է մեծ մարզիկի ճշգրիտ անցումներին...

Սպորտային գովազդը, որտեղ սյուժեն ներառում է տվյալ մարզիկի հմտությունը ներկայացնող որակներն ու գովազդվող առարկան՝ ստեղծելով ամբողջական տեքստ, միաժամանակ այն համադրվում է գովազդվող առարկայի նկարագարումներով:

Իսկ ընդհանուր գովազդի տեքստից դուրս իբրև եզրահանգում հանդես եկող նախադասությունը («Impossible is nothing») կարող էր և տեքստի վերնագիր լինել: Մակայն այն ընդհանուր եզրահանգում է. անհնարին ոչինչ չկա ինչպես Չիդանի, այնպես էլ մարզակոշիկներ արտադրող «adidas» ընկերության համար:

Գլխարկենք այլ բնույթ ունեցող մեկ ուրիշ գովազդ.

«**What every handball player needs.**

“**Better feet**”

Jackson Richardson

National French handball team

Feet wear shoes are based on the greatest piece of sports equipment ever. The wrap-around midsole and rounded edges give more stability and agility. Just ask Jackson Richardson if you can grab hold of him for a min... too late, he's passed you» (*WORLD HANDBALL magazine, 4/97, p. 8*).

Առաջին նախադասությունը, որ բնույթով հարցական է և բնորոշ անգլալեզու մարզական գովազդներին, միանգամից ընթերցողի ուշադրությունը կենտրոնացնում է պատասխանի վրա: Յուրաքանչյուր ձեռնագնորդի անհրաժեշտ է լավ մարզակոշիկ: Այստեղ և՛ հարցը, և՛ պատասխանը պատկանում են Ֆրանսիայի ձեռքի գնդակի ազգային հավաքականի անդամ Ջ. Ռիչարդսոնին: Բայց գովազդային տեքստը կառուցված է ոչ թե ուղղակի խոսքի և հեղինակային խոսքի միասնական գործակցությամբ, ինչպես լինում է սովորաբար, այլ ուղղակի խոսքում հարցն ու պատասխանը տրվում են առանձին նախադասություններով, ընդ որում՝ երկրորդը անվանական անդամ նախադասությամբ՝ “Better feet”, ինչը սեղմ է դարձնում խոսքը: Ուղղակի խոսքի և դրա հեղինակի միջև չկա, բացակայում է հեղինակային խոսքը. միանգամից տրվում է Ֆրանսիայի ազգային հավաքականի նշանավոր խաղացողի անուն-ազգանունը: Նախնական այս տեղեկությունը համադրվում է խաղացողի հարձակողական դինամիզմը ներկայացնող պատկերազարդումով, որին հետևում է բուն տեքստը:

Գովազդում խիստ կարևոր է առանձնացնել տվյալ առարկայի այն որակները, որոնք նոր են, և դրանցով այն տարբերվում է նմանատիպ առարկաներից: Ավելին՝ գովազդային տեքստում այնպես է կառուցվում նախադասությունը, որ մարզակոշիկին բնորոշ որակներն իրենց անմիջական «հետևանքն» են ունենում մարզումների և կամ մրցելույթների ժամանակ, դրանք կայունություն և շարժունակություն են ապահովում (The wrap-around midsole and rounded edges give more stability and agility):

Հաջորդ նախադասությունն ընթերցողի երևակայությունը առնչում է երրորդ նախադասությանը՝ Ջ. Ռիչարդսոնին: Ել ո՞վ կարող է իրականում գնահատել բարձրորակ մարզակոշիկները, եթե ոչ նա: Բայց քանի որ տեքստի սկզբում ընթերցողն արդեն իմացել է նրա վերաբերմունքի մասին, հետևապես անիմաստ է դառնում Ռիչարդսոնի նոր պատասխանը: Այս իրավիճակում գովազդի հեղինակները գտել են անսպասելի լուծում, որի շնորհիվ այն հասել է իր նպատակին. կոշիկի առավելությունների մասին կարելի է հարցնել Ռիչարդսոնին, բայց «...too late, he's passed you» վերջին նախադասությունն իր ուղղակի իմաստից բացի ունի նաև փոխաբերական ներքին իմաստ. մարզիկի արագաշարժությունը ոչ միայն անհատական որակ է, այլև պայմանավորված է հարմարավետ ու թեթև մարզակոշիկներով:

Սպորտային գովազդն առավել տպավորիչ դարձնելու նպատակով և՛ գրաֆիկական, և՛ լուսանկարչական պատկերներն իմաստավորող տեքստերն ունեն ամենատարբեր տառաչափեր, ինչը հնարավորություն է տալիս հասնել մեծ արտահայտչականության, խորությամբ բացահայտել գովազդի թեման ու նպատակը և ի վերջո՝ ուշադրություն գրավել:

Այսպես օրինակ՝ մարզակոշիկների խումբը, որ ներկայացնում է “adidas” ընկերությունը, պատկերված է ամսագրային ամբողջ էջով՝ ամենատարբեր գունային

համադրությամբ, որի ընդհանուր ֆունկցիոնալ ներկայացվում է տեքստը, ընդ որում՝ տառերն ունեն ձախից դեպի աջ աստիճանական փոքրացող չափեր, իսկ ամենակարևոր առանձնահատկությունը՝ մարզակոշիկի առավելության ընդգծումը, նպաստում է մրցապայքարի ընթացքում նոր որակների ձեռքբերմանը: Ընդ որում՝ այս հիմնական եզրահանգումը ներկայացվում է համեմատաբար մեծ տառաչափերով, որն ինչ-որ տեղ ընկալվում է նաև որպես վերնագիր:

«What do you get of a shoe based on the foot? With the feet you wear equipment light if you get rounded edges for improved stability. You get a flexible shoe that is lower to the ground. All this

**Makes landing more stable and helps improve take off.**

Mind your head.

adidas» (*Volley World 2000/1, p. 11*).

Գործածվող ածականներն ընդգծում են մարզակոշիկների առանձնահատուկ որակները, որոնք էլ նպաստում են կայուն վայրէջք կատարելուն: Այն խիստ պրակտիկ է. արագ կարելի է ոտքից հանել:

Առանձին դեպքերում գովազդվող առարկան չի ներկայացվում որևէ հատկանիշով և կամ բնութագրությամբ: Տվյալ պարագայում գովազդային տեքստն առանձնանում է իր անսովոր, համընդգրկուն տեղեկատվությամբ: Այդ դեպքում կարևորը ուշադրություն գրավելն է, բավական է, որ ընթերցողը ինչ-որ կերպ հաղորդակցվի տեղեկատվությանը: Մնացածը լրացվում է երևակայությամբ, ինչպես նաև լուսանկարների համադրություններով:

«SSK. Building Legends around the World» (*World baseball, N3/1995, p. 2*).

Բեյսբոլի հանդերձանքի՝ գնդակ, մարզակոշիկ, ձեռնոցներ և այլն, ընդամենը մեկ նախադասությամբ ներկայացվող գովազդը ընթերցողի մտապատկերում, երևակայության մեջ տպավորություն է ստեղծում տվյալ ընկերության հեղինակության, ինչպես և արտադրանքի արտահանման անասհմանափակ քանակի և, որ ամենակարևորն է, բարձր որակի մասին:

Գովազդային տեքստի բովանդակության մասն կառույցն ընդհանրապես բնորոշ է բեյսբոլի պարագաները գովազդելիս:

«One way or another, we'll impact the outcome of today's game» (*World baseball, N3/1995, p. 31*).

Ընդամենը մեկ նախադասությամբ գովազդային տեքստը համադրվելով գնդակի, վերնաշապիկի և այլ պարագաների լուսանկարների հետ, ստեղծվում է այն տպավորությունը, որ խաղի ելքը մեծ չափով պայմանավորված է տվյալ ընկերության մարզական որակյալ հանդերձանքով:

Գովազդային տեքստը կարող է կազմված լինել մեկ նախադասությունից և այն էլ՝ անվանական անդեմ նախադասությունից: Ձեռքի գնդակ մարզաձևի գնդակի գովազդն ուղեկցվում է «The world's first and unique» (*WORLD HANDBALL magazine 3/2001, p. 87*) նախադասությամբ, որտեղ «առաջին» և «բացառիկ» բառերը գործածվում են փոքր-ինչ այլ իմաստով: Նախադասության մեջ բերված ընդհանուր բնութագրումներով առանձնացող որակները դառնում են առավել ակնհայտ ու տպավորիչ «աշխարհ» բառի համադրությամբ: Այն մեկ անգամ ևս վկայում է, որ գովազդվող գնդակն անկրկնելի է իր որակական հատկանիշներով:

Եթե գովազդային տեքստը կազմված է մեկից ավելի նախադասություններից, ապա այն կազմվում է երկու հիմնական մասերից: Եթե առաջին մասում (այն սովորաբար առանձին պարբերություն է կազմում) ընդհանուր գծերով ներկայացվում է տվյալ առարկան, ապա վերջին պարբերության մեջ սովորաբար խոսվում է գո-

վազդվող առարկայի այնպիսի որակների մասին, որոնք այն դարձնում են եզակի ու անկրկնելի:

Ահա ինչպիսի կառուցվածք ունի նույն ձեռնագնդակ մարզաձևի խաղաղաշտի հատակի գովազդը:

«Champions have chosen **Taraflex** Sports Flooring to realize the best performance and give you the greatest emotions.

Excellent sporting characteristics, comfort, shock absorption... as many assets that bring Gerflor to the top at World competitions», (*WORLD HANDBALL magazine* 3/2001, p. 2).

Առաջին պարբերության մեջ ընդհանուր տեղեկություն է հաղորդվում Տարաֆլեքսի մարզական հատակների մասին: Եվ որպեսզի այս տեղեկատվությունը չթվա անհետաքրքիր և միագիծ, նախադասությունը քերականորեն այլ իմաստ է արտահայտում՝ չեմպիոններն են ընտրում այդ հատակները՝ լավագույնս ելույթ ունենալու և բավականություն պարգևելու համար: Նախադասությունը նաև այլ նպատակ է հետապնդում՝ ընթերցողի ուշադրությունը կենտրոնացնել տվյալ ընկերության արտադրանքի վրա:

Երկրորդ պարբերությունը գովազդվող առարկայի հատկությունների թվարկումն է՝ գերազանց բնութագիր, հարմարավետություն, հարվածի կլանում... Բոլոր դրական հատկանիշների թվարկումը պարզապես անհնար է, հետևապես դրանք ավարտվում են բազմակետերով: Այս ամենը տվյալ ընկերությանը առաջինն է դարձնում համաշխարհային ստուգատեսներում:

Այժմ դիտարկենք մի շարք այլ գովազդներ, որոնցում լեզվաոճական միջոցներն առավել նպաստում են գովազդային խոսքի ազդեցությանը:

Գովազդում կարևոր տեղ է գրավում մակդիրը (epithet), որը բավականին տարածված է հատկապես գովազդային վերնագրերում.

«Blinding chrystal» (*WORLD HANDBALL magazine*, 4/98, p. 17).

«Sun gloves» (*Boxing*, 1999, N 35, p. 23).

«Unattainable attainable» (*SPORT EUROPE*, 27/93, p. 19).

Հաճախակի են ածականի գործածության դեպքերը, ընդ որում՝ ավելի հաճախ գործածվում են բաղադրական, գերադրական աստիճանի ածականները, և դա բնական է, քանի որ գովազդվող առարկայի, երևույթի մեջ ընդգրկվում են այն որակները, որոնք բացառիկ են և գերազանցում են մնացած նմանատիպ երևույթները:

Գովազդներում հաճախ է օգտագործվում ածականի գերադրական աստիճանը.

«**McDonald's**, proud sponsor of the world's biggest soccer game, even prouder sponsor of some of the world's smallest» (*FIFA magazine*, June 2003, p. 4).

«One of the world's fastest growing airlines, has united with one of the world's most exciting events» (*FIFA magazine*, June 2003, p. 14).

«Simply the Best!

The world's most famous Handball Players trust in our Services» (*WORLD HANDBALL magazine*, 4/97, p. 35).

«**ISL** brings a new professionalism to the marketing of sports federation properties, uniting international companies with the world's greatest sports events in a constructive partnership» (*SporTVision*, No121, January 1998, p. 8).

Գովազդային «կերպար» ստեղծելու նպատակով օգտագործվում է նաև համեմատությունը (comparison).

«The **adidas** shoes are slight and rapid like a falcon» (*Swiss Futsal Magazine* 2004, p. 9).

Առանձին դեպքերում գովազդներում գործածվում է չափազանցությունը (hyperbole).

«We might be at home  
The world over,  
But soon we'll be welcoming  
The World to our home» (*FIFA magazine, March 2004, p. 74*).

Սպորտային գովազդներում հաճախ է գործածվում անձնավորումը (personification), երբ իրերին և երևույթներին վերագրվում են մարդկային հատկանիշներ.

«Children's football enters your house» (*FIFA magazine, March 2004, p. 38*).  
«FIFA is always ahead» (*CHAMPIONS, December/January 2004, p. 55*).

Գովազդային տեքստին բնորոշ հնարքներից են նաև ամենատարբեր բառախաղերը.

«Equipment that is essential. Everything that is essential. And nothing that is not» (*BOXING MAGAZINE 1995, N 32 p. 2*).

Հանդիպում են նաև խոսակցական բառեր, որոնք ստեղծում են անմիջականություն.

«Excellent, slight, unslip, yes, even the measures are not large».  
(*Basketball Promotion NEWS, 1/99, p. 43*).

«What every handball player needs?  
Better feet» (*WORLD HANDBALL magazine, 4 / 97, p. 8*).

Բացականչական մախադասությունները գովազդում հոգեբանական ներագող նշանակություն ունեն: Դրանք ուժեղացնում են խոսքի զգացմունքային տոնայնությունը՝ ընթերցողի ուշադրությունը բևեռելով երևույթի վրա.

«Goal, goal! There shouts can always be heard in sports facilities. Well, what, to remind the hockey fans, specially the youth. Goal; also skates, nickel coated, chrome coated, made of steel. You may buy at any sport shop» (*SPORT EUROPE, n. 27/93, p. 25*).

Մյուս միջոցը դիմումի արտահայտիչ, հուզական երանգներով հարուստ բառերի, արտահայտությունների օգտագործումն է, որը, անշուշտ, գրավում է մարդկանց ուշադրությունը.

«Mothers and grandmothers»  
«Dear guests».  
«Sportsmen and musicians».  
«Novelty for you» (*SPORT EUROPE, 33/97, p. 17*).

Գովազդային տեքստում խիստ կարևոր է արդյունքը, որը ստանալու է ընթերցողը, երբ հետևի գովազդի ցուցումներին: Բնական է, որ այս հանգամանքը կարևոր տեղ է գրավում տեքստի կառույցում.

«Each sportsman will have joy if he has “Ficsher” skates. Our factory produces the best kinds. Such gift is always a dear one» (*Olympics News, December-January 1999, p. 29*).

Սպորտային գովազդում օգտագործվում է նաև որևէ նշանավոր մարզիկի կարծիքը այս կամ այն երևույթի մասին, կամ պարզապես նշվում է, որ մարզիկն օգտագործում է տվյալ կազմակերպության արտադրանքը.

«Zidane laces up the predator every day...» (*FIFA magazine, March 2004, p. 44*).

«Your production is hopeful” says Jackson Richardson» (*WORLD HANDBALL magazine, 4/97, p. 8*).

Տպավորիչ խոսք, պատկեր ստեղծելու նպատակով գործածվում է բառական

հակադրությունը, ինչի օգնությամբ գովազդվող առարկայի որակներն ու առավելությունները առավել ակնհայտ են դառնում.

«New-fashioned look not to modern sports shoes» (*FIFA magazine, March 2004, p. 44*).

«Minimum time – maximum business» (*Volley World 2000/2, p. 11*).

Սպորտային գովազդում տարածված է մաս զուգահեռականությունը (միմյանց կից նախադասություններում կարող է կրկնվել շարահյուսական միևնույն կառույցը).

«You will gain – sport will gain» (*BOXING 1999, N 35, p. 14*).

«Sport is conceivable – beauty is conceivable» (*SPORT EUROPE, n.41/97, p. 31*).

Շատ հաճախ լրագրողը գործածում է բառական կրկնությունը: Ոճական այս միջոցը կարևոր իմաստային դեր ունի. այն ուժեղացնում է խոսքի հուզական բովանդակությունը, ռիթմը, երաժշտականությունը: Այսպես, նախադասության սկզբում հանդես է գալիս հարակրկնությունը (anaphora)<sup>4</sup>, իսկ տողերի կամ կից նախադասությունների վերջում՝ վերջույթը (epiphora)<sup>5</sup>.

«More power.

More control.

More effect» (*Soccer, 1994, p. 2*).

«Official partner of the 1994 World Cup.

Official supplier of the 1994 World Cup.

Official ball sponsor of the 1994 World Cup» (*Soccer 1994, p. 1*).

Ոճական նման միջոցները, որոնք որոշակի ռիթմ են ստեղծում, բնականաբար ավելի տպավորիչ են դարձնում երևույթը, ընդգծում դրա առավելությունները:

Կատարված վերլուծությունները վկայում են, որ, ամենևին էլ չթերագնահատելով արտալեզվական տարրերի դերը գովազդի ստեղծման գործում, այնուամենայնիվ, կարծում ենք, որ գովազդը և մասնավորապես մարզական գովազդն իր իրական արտահայտությունը ստանում է նախ և առաջ լեզվի միջոցով: Գովազդի ամենակարևոր բաղկացուցիչը լեզուն է: Լեզուն իր վրա կրում է սպառողին ուղերձի հաղորդման, նրա վրա ներգործելու և համոզելու հիմնական բեռը:

**Г. Р. БАРСЕГЯН – Лингво-стилистические особенности спортивных реклам в англоязычных журналах.** – Статья представляет собой краткий обзор спортивных реклам. Рассматриваются некоторые характерные их черты, делается, в частности, попытка пролить свет на то, какие лингво-стилистические методы используются в спортивных журналах. Краткий обзор спортивных реклам подтверждает, что, несмотря на разносторонние методы эффе́ктивизации спортивных реклам в журналах, язык был и остается лучшим способом передачи информации.

---

<sup>4</sup> Տե՛ս **Էդ. Ջրբաշյան**, Գրականագիտության տեսություն, Եր., 1980, էջ 249, **В. Я. Задорнова**, Стилистика английского языка, М., 1986, էջ 5:

<sup>5</sup> Տե՛ս **Էդ. Ջրբաշյան**, նշվ. աշխ., էջ 250, **В. Я. Задорнова**, նշվ. աշխ., էջ 5: