

Լեզվաոճական տարրերի կիրառման դերը անգլերեն գովազդային լեզվի ներգործման մեջ

Գովազդային տեքստը պետք է տարբերվի իր գրավչությամբ, որը մեծապես կախված է վերնագրի, սլոգանի և այլ բաղադրիչների յուրահատկությունից: Գովազդի տեքստով կամ պատկերով ստեղծվող գուգորդումները մեծապես կախված են պատկերավոր միջոցներից, տվյալ դեպքում՝ լեզվաոճական հնարներից, որոնք կիրառվում են նաև փոխաբերական իմաստով, երանգավորում, ամբողջացնում և ոճական առումով հստակեցնում են գովազդային կառույցները: Լեզվաոճական հնարները հարստացնում են միտքը նոր բովանդակությամբ՝ կարծես գեղարվեստորեն սերտաճելով դրան:

Բանալի բառեր. գովազդային տեքստ, հաղորդակցական մտադրություն, գովազդային հաղորդում, գովազդի ներգործում, լեզվաոճական հնարներ:

Գովազդային խոսքի արդյունավետությունը խորապես պայմանավորված է դրանում կիրառվող լեզվաոճական միջոցների բնույթով: Մարդու հուզական աշխարհի վրա որոշակի ներգործում են կատարում ո՛չ միայն բառերը, այլև առանձին հնչյունները՝ նրա գիտակցության մեջ որոշակի պատկերներ ստեղծելով: Պատահական չէ, որ հնչյունների այս առանձնահատկությունները կիրառվում են տարբեր ոլորտներում՝ գործունեության արդյունավետությունը ապահովելու միտումով: Այս կարգի տեղեկությունը հարկ է հաշվի առնել գովազդային տեքստեր ստեղծելու ընթացքում, քանի որ գովազդների արդյունավետությունը նաև կախված է գովազդվող ապրանքների և դրանք ներկայացնող բառերի համադրությունից, դրանց բարեհունչ լինելու հատկությամբ:

Գովազդային տեքստերի համապատասխան հնչյունային ֆոնը ստեղծվում է այնպիսի բարեհունչ բառերի ընտրությամբ, որոնցում բառիմաստը կարծես համընկնում է գովազդային հաղորդման ընդհանուր իմաստի հետ: Ընդհանուր առմամբ, կարելի է ասել, որ գովազդի ստեղծման ընթացքում նախընտրությունը տրվում է պարզ բառերին, որոնք ավելի վառ են փոխանցում կապը բառերի հնչյունային կազմության և ներկայացվող առարկայի կամ երևույթի միջև: Հետևաբար, հնչյունային ճիշտ ընտրության արդյունքում գովազդային սլոգանը կարող է ո՛չ միայն հաղորդել դրա ընդհանուր իմաստը, այլև ենթագիտակցորեն կողմնորոշել սպառողին տվյալ ապրանքի որակական և գործառական հատկանիշների ճանաչման հարցում: Այս հնարի գործածումը գուգորդային կապեր է ստեղծում տվյալ հնչյունի և գովազդվող ապրանքի միջև և առավել հուզական է դարձնում գովազդային տեղեկությունը: Եվ

իսկապես, գովազդի համահնչունությունը գովազդային տեքստերի ընկալման արդյունավետ միջոցներից է: Մեկ կամ երկու համահնչուն բառերի առկայության դեպքում գովազդն առավել հիշվող է դառնում, սակայն կարևոր է նշել, որ համահնչուն պետք է լինեն իմաստակիր բառերը, օրինակ՝ ապրանքանիշը, բրենդի անվանումը և այլն: Համահնչունությունը հատկապես կարևորվում է օտարալեզու բառերի առկայության պարագայում:

Հանգավորումը, որը նույնպես գովազդային խոսքն ազդեցիկ դարձնելու միջոցներից է, հաճախ է կիրառվում գովազդում, սակայն պետք է նշել, որ այն ո՛չ միշտ է արդարացված: Իրականում պետք է հանգավորվեն իմաստակիր բառերը. հանգը նույնպես պետք է թե՛ իմաստային, թե՛ ոճական առումով կապված լինի գովազդի ընդհանուր իմաստի հետ: Հանգավորումը գովազդում հատկապես գործուն է երեխաների և երիտասարդության համար ստեղծվող գովազդներում. այն մասնավորապես կիրառվում է հումորային, զվարճալի գովազդներում: Հանգավորված գովազդները խոսքային ներգործման ազդեցիկ միջոցներից են: Օրինակ՝ *Don't get vexed. Ask teletext. (Teletext)*

You will be lovelier each day, with fabulous pink Camay (Camay Soap)

Start an affair with your hair. (Schvarskoff)

You can't resist the twist. (Twister Advertising Slogan)

A faster way to get away. (Hertz)

Everything we do is driven by you. (Gran Pavesi)

Այս տեսակ սլոգանների ընկալման դյուրին բնույթը կարծես արագացնում է դրանք մտապահելու գործընթացը, որը բնականաբար գնում կատարելու նախապայմաններից մեկն է:

Գովազդի ռիթմը ապահովող շեշտադրված և ոչ շեշտադրված հանգերը սլոգանում ընդգծում են դրա կառուցվածքային առանձնահատկությունները: Սա նույնպես նպաստում է գովազդի ընկալմանն ու մտապահմանը: Ռիթմն առկա է ո՛չ միայն հանգավորված գովազդներում, սակայն պետք է փաստել, որ ենթագիտակցական շերտում արտահայտության հստակ ռիթմն օգնում է այն մտապահելուն: Այն հատկապես ազդեցիկ է համեմատաբար երկար սլոգաններում, ինչպես հետևյալ օրինակներում.

Scots will teach you to speak like a native.

The only light with vintage bite. (Kraft-pie)

Be TOUCHED by the FRAGRANCE that TOUCHes the Woman.

Վերջին գովազդն առավել հետաքրքրական է, քանի որ դրանում հանգավորման առանձնահատկությունները դրսևորվում են նաև գրաֆիկական պատկերով: Անշուշտ հարկ է խուսափել կրկնվող, հանգավորման արդեն հայտնի և հաճախ գործածվող տեսակներից: Հանգավորման ընդհանուր ազդեցությունը և իմաստային ամբողջականությունը հիմնականում կախված են համատեքստից, որը կարող է թե՛ նվազեցնել, և թե՛ ուժգնացնել բառերի ներգործումը:

Գովազդին լրացուցիչ հուզական երանգավորում տալու միջոցներից է լեզվառճական այնպիսի հնարը, ինչպիսին բառաձայնույթն է: Այն կարծես գովազդային տեքստի երաժշտական ուղեկցությունը լինի, որը տեղեկություն է հաղորդում խոսքի հեղինակի տրամադրության վերաբերյալ: Բառաձայնույթի դրսևորման միջոցներից է խոսքում միմյանց մոտ գտնվող հնչյունների միտումնավոր կրկնությունը, ինչպես, օրինակ, *Top People Take The Times, Today.Tomorrow. Toyota.* գովազդներում: Նմանատիպ օրի-

նակ է նաև *Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches* գովազդը, որը հատկապես հետաքրքրական է, քանի որ դրանում ոճական հնարի գործածումը որոշվում է "t" և "s" տառերի կրկնությամբ՝ *trust, T-collection, Tissot; Swiss, since* բառերում:

Այսօր գովազդներում հաճախ են հանդիպում նորաբանությունները և կալամբուրը. վերջինս բազմիմաստ բառերի կամ բառերի միջև առկա նմանությունների խաղ է կարծես, որը գրավում է գնորդի ուշադրությունը՝ հաճախ ստեղծելով կոմիկական, զվարճալի իրողություն: Այսպես, *Gets rid of Film!* (Pepsodent) գովազդում թվում է, թե անտեղի է *Film* բառի գործածումը: Սակայն իրականում այն կիրառվում է իր մյուս իմաստով, որը վերաբերում է ատամների փառակալմանը, որն էլ առաջարկվում է վերացնել տվյալ մաժուկի օգնությամբ: Բառախաղի մեկ այլ հետաքրքիր օրինակ է *The last word in mail address* արտահայտությունը, որն ընկալվում է որպես լավագույն, ամենաժամանակակից ապրանքի մատնանշում: Բառախաղի ազդեցիկ օրինակներից են նաև հետևյալ գովազդները.

Tic Tac. Surely the best Tactic.

I scream, You scream, We all scream. About the ice-cream.

Վերը նշված բոլոր գովազդներում բառախաղը հիմնված է գնորդին հետաքրքրելու գաղափարի վրա՝ խոսքային տարբեր, ոչ նորմավորված ձևերի կիրառմամբ, որոնք ավելի արագ են գրավում մարդկանց ուշադրությունը: Արտասովոր լեզվական միջոցների գործածումը բերում է նաև նորաբանությունների գոյացմանը, որոնք հետագայում ներառվում են ո՛չ միայն գովազդային, այլև լեզվի ընդհանուր բառապաշարի մեջ: Նորաբանությունների շար-

քում կարող է հայտնվել իմաստային առումով անթույլատրելի պարադոքսալ թվացող այնպիսի կապակցումը, ինչպիսին է. *The orangemost Drink in the world-Orange Drink*. Հաճախ են հանդիպում նաև մեկանդամ նախադասությունները, օրինակ այնպիսի բարդ բառերով, ինչպիսին հետևյալն է. *Too-Good-To Hurry-Mints-Murray Mints*.

Ոճական հնարներից մակդիրները որոշում են առարկայի կամ երևույթի բնույթը՝ ընդգծելով դրանում որևէ բնորոշ հատկանիշ, նպաստում են ապրանքի կամ ծառայության մասին որոշակի պատկերի ստեղծմանը: Մակդիրների գործածումը նպաստում է գովազդվող ապրանքի մասին որոշակի մտավոր պատկերի ստեղծմանը, զուգորդումների գոյացմանը:

Tours for exigent clients!

Real Hotel. Real Hospitality.

We suggest you the Best Wine of Armenia.

Որքան արտասովոր է մակդիրը, այնքան հեշտությամբ ու արագ է այն մտապահվում: Հակադրություն ընդգծող, այսինքն հականիշներով ներկայացվող մակդիրները նույնպես գործուն են, քանի որ ընդգծում են տվյալ ապրանքի դրական կողմերը: Առավել ազդեցիկ են համարվում օբյեկտի եռակողմ բնութագիրը ներկայացնող գովազդները, որոնք ներառում են տեղեկություն արտաքին տեսքի, արժեքի և սոցիալական նշանակության մասին:

Ոճական հնարները կարող են բնութագրվել որակական և քանակական լինելով: Քանակական հնարներից են չափազանցությունը և չափավորումը: Որակական են նաև փոխանունությունը, փոխաբերությունը և հեզնանքը:

Blackest Black from Great Lash գովազդում գործածված չափազանցված մակդիրն ընդգծում է գովազդվող ապրանքի բացառիկ լինելը: Չափազանցումը բառերի պատկերավոր այնպիսի գործածումն է, երբ ուռճացվում է որևէ գործողություն կամ առարկայի որևէ հատկանիշ: Ոճական այս հնարի կիրառումը գովազդում ուժգնացնում է հոգեբանական ներգործումը.

Super TV, Super price, Super warrenty.

Oriental Cafe. The Best Place to Spend Your Time. Pasticeria.

Որպես կանոն, չափազանցումը գործածվում է արդյունքների ամփոփման կամ ապրանքի որակական հատկանիշների հետ ծանոթանալու ընթացքում: Այսպես, «հագարավոր» բառը 2000-ի փոխարեն օգտագործելիս կարծես ավելի մեծ ծավալի հետ կապված պատրանք է ստեղծվում: Դեղամիջոցների օգտակար նյութերով հագեցվածությունը, սարքավորման տեխնիկական հնարավորությունները, հաճախորդների, սպառողների քանակը, կազմակերպվածության հնարավորությունը – այս բոլորը ենթակա է ուռճացման: Գովազդային փորձառու գործակալները խորհուրդ են տալիս չսկսել հաղորդումը չափազանցումից՝ փոխարենը պատրաստել սպառողին՝ այդ կարգի տեղեկատվություն ներկայացնելուց առաջ:

Չափավորման՝ որպես ոճական հնարի գործածումը պետք է լինի շատ զգուշավոր, քանի որ բացասական երանգավորում ունեցող բառերի հաճախակի կիրառումը գովազդում այնքան էլ ցանկալի չէ: Հարկ է գերծ պահել սպառողին սեփական խնդիրը վերապրելու, վերահաստատելու հնարավորությունից: Չափավորման տարատեսակներից է

նվազասույթը, որն առանձնանում է ժխտական նախա-
ծանցների գործածմամբ: Հետաքրքրական է նշել, որ ըն-
թերցման ընթացքում մարդը պակաս ընկալունակ է
ժխտական մասնիկի գործածման հարցում, սակայն դրանք
կարող են սխալ հասկացվել և քանի որ, այնուամենայնիվ,
այսպիսի բառերը փոխանցում են հզոր բացասական լից-
քեր, հետևաբար նվազասույթի գործածումը նախընտրելի
չէ:

Որակական հնարներից հեզնանքը բերում է կոմի-
կական ազդեցության, բոլորովին ցանկալի հնար չէ գովազ-
դի ստեղծման համար: Հավանաբար այն որոշակի զգուշա-
վորությամբ կարելի է գործածել, օրինակ, գովազդի գլխա-
վոր կերպարների երկխոսության ընթացքում:

Փոխանունությունը խոսքի օբյեկտի վերանվանումն
է, որը հիմնվում է տվյալ և մտքում եղած առարկաների
միջև կապի վրա: Լեզվաոճական այս հնարի տարատեսակ-
ներն են մետալեպսիսը և համըմբոնումը: Նշվածներից
առաջինը, որը հասկացության տրամաբանական բաժան-
ման գործողության վրա է հիմնված, ըստ մասնագետների,
նույնպես այնքան էլ հաճախական չէ գովազդում՝ բացա-
ռությամբ այն դեպքերի, երբ այն հանդես է գալիս որպես
առարկայի սեղմ բնութագիր: Այդպիսին կարելի է համա-
րել, օրինակ, «գնային ճկուն համակարգ» արտահայտու-
թյունը:

Համըմբոնումը կարող է դառնալ թե՛ խոսակցական
լեզվի, և թե՛ գովազդի լիարժեք մաս: Գովազդում այն ներ-
կայացվում է հիմնականում հետևյալ կառույցների օգնու-
թյամբ.

- *այդանքատեսականին չի կարող ձախողել ձեզ, եթե
այն...*

- *սպրանքատեսականու որակը կգերազանցի սպասելիքը, եթե այն...*

Գովազդում կիրառվող ոճական հնարների շարքում հաճախ է հանդիպում փոխաբերությունը, որում առարկաների և երևույթների միջև գոյություն ունեցող նմանությունը դրսևորվում է շատ տարբեր հասկանիչներով, որոնց օրինակներից են հետևյալը.

SMART MONEY KNOWS WHERE TO GO.

MARTINI – A Glass of Poetry.

DELIVERING SUCCESS.

Your building plans may be green, but when it comes to construction of sustainable facilities, we are there to help.

Ընդհանուր առմամբ, կարելի է նշել, որ բառախաղի, հանգավորման և նմանատիպ այլ միջոցների ազդեցությունը և իմաստային ամբողջականությունը հիմնականում կապված են գիտության ու կոմերցիայի զարգացման հետ: Իհարկե, գիտության ոլորտում արվող ո՛չ բոլոր նորարարություններն են իրենց տեղը գտնում գովազդային խոսքում: Կոմերցիոն առումով առավել նշանակալի են համակարգչային ոլորտին վերաբերող նորամուծությունները: Նորաբանությունները հաճախ գոյանում են այլ լեզուներից՝ տրանսլիտերացիայի արդյունքում: Այդպիսին կարելի է համարել *nailart / nail* –անգլ.՝ եղունգ, *art* – արվեստ/բառը, որի հայերեն համարժեքն այնքան էլ բարեհունչ չէ, եթե այն համեմատվի անգլերեն՝ ազդեցիկ հնչեղություն ունեցող բառի հետ: Այս առումով պետք է նշել, որ նորաբանությունների կիրառումը “շահութաբեր” հնար է, որը գրավում է սպառողի ուշադրությունը և նպաստում դրա արդյունավե-

տությամբ: Գովազդում կիրառվող բառերի իմաստային և հուզական ընկալումը որոշակի առանձնահատկություններ ունի: Գովազդային տեքստերը, որպես կանոն կիրառում են այդպես կոչված «բանալի բառեր», որոնցից առավել տպավորիչ կարելի է համարել *նոր* և *անվճար* բառերի բոլոր տարատեսակները: Գովազդի ներգործումը որոշվում է նաև տարբեր խոսքի մասերի նախընտրությամբ նույնպես: Քանի որ բայերն առանձնանում են ներքին շարժունակությամբ, դինամիկայով և առավել հստակ են դրդում գործողության, դրանք առանձնանում են իրենց կիրառման հաճախականությամբ: Բայական կառույցների գործածումը մոտ երկու անգամ ուժգնացնում է մտապահումը, քանի որ բայերն ավելի ցայտուն են դարձնում մարդու պատկերացումները: (Бернадская Ю., 2008, 132) Գովազդում բայերը պետք է լինեն չեզոք սեռի և գործածվեն ներկա ժամանակով: Նախադասությունները կարող են լինել հաստատական, հարցական և անգամ հրամայական, եթե դրանք չեն արտահայտում որոշակի պարտադրողականություն, ինչպես, օրինակ, հետևյալ գովազդում.

- *Need a reason to change your property management software?*

You are only a mouse-click away from seeing why 3.500 hotels found a reason. Download your demo today at www.inquest.com.

Խոսքի այլ մասերի, օրինակ՝ դերանունների պարագայում հարկ է գերծ մնալ հոգնեցնող կամ ավելորդ թվացող բառերից: Այս առումով հաջողված կարելի է համարել հետևյալ գովազդային հաղորդումը.

Our bed and your guests. Give them a night to remember.

Հատկաբանությունները, որոնք իմաստային տեսանկյունից մեկ ամբողջ են կազմում, նույնպես գովազդային լեզվի հայտնի հնարներից են: Փոխաբերությունների, քարացած արտահայտությունների ճանաչելիությունը կամ իմացությունը բարձրացնում է սպառողի կողմից դրանց ընկալման, մտապահման և վերարտադրման հավանականությունը: Առօրյայում այդ արտահայտությունները գործածող մարդիկ արագ մտաբերում են այն գովազդները, որոնցում դրանք առկա են: Փոխաբերության միջոցով գովազդային հաղորդումը գործում է առանձին օբյեկտների և դրանց հասկացութավորման մակարդակում: Անուղղակի ներազդում կատարելով՝ փոխաբերությունը կարծես բերում է զուգորդային մտածողության՝ ընկալողի գիտակցության մեջ պատճառահետևանքային կապեր հաստատելով: (Половцева Ф., 2000, 69) Մարդու հույզերի լեզվական արտահայտման փոխաբերական բնույթը դրանց կարևոր բաղադրիչներից է: Սա է պատճառը, որ այս կամ այն իրադրության ներկայացման մեջ հուզական բառերի գործածումը այն ավելի հիշվող, հետևաբար ավելի ազդեցիկ է դարձնում:

Անշուշտ որևէ տիպի հաղորդման արդյունավետությունը մեծապես կախված է խոսակիցների ֆոնային, հենքային գիտելիքներից: Գովազդային տեքստի ճիշտ մեկնությունը մեծապես կախված է նրանից, թե որքանով են դրանում հաշվի առնված գովազդն ընկալողի ազգային հոգեբանությունը, նրա աշխարհընկալման պատկերը: (Измайлова М., 2014, 78) Սա հատկապես կարևոր է գովազդների թարգմանության ընթացքում տվյալ լեզվի կրողի գիտակցության ազգամշակութային առանձնահատկությունների հաշվառման առումով:

Վերացական բառապաշարը թուլացնում է գովազդի ներքաշող ուժը և վատթարացնում դրա ընկալումը: Հետևաբար, որքան կոնկրետ է ստացվող հաղորդումը, այնքան ավելի կոնկրետ է ձևավորվող պատկերը: Բացասական ազդեցություն ունեցող բառերի կիրառումը գովազդային տեքստերում անգամ միայն ժխտական մասնիկի գործածմամբ ցանկալի չէ կամ դա պետք է կատարվի շատ հստորեն, ինչպես օրինակ հետևյալ գովազդում.

Czech Airlines. No travel experience needs to be missed thanks to our great prices.

Ինչպես արդեն նշվեց, ոճական առանձնահատկությունների հաշվառումը նույնպես չափազանց կարևոր է խոսքի ներգործումն ապահովելու գործում, քանի որ այդպիսով հիմք է ստեղծվում մի քանի հնարավոր տարբերակներից ընտրել առավել օպտիմալ լեզվական միջոցները և դրանց համակցման ձևերը: Առանձնանում են ոճի երեք հիմնական հայեցակերպեր. արքիոլոգիական, գործառական և նորմատիվ: (Бердышев С., 2008, 101) Արքիոլոգիական առումով ոճը կարող է լինել բարձր, ցածր և միջին մակարդակի: Գովազդում հիմնականում գործածվում է միջին ոճը՝ մյուս երկուսի որոշ բաղադրիչների համակցմամբ: Գործառական ոճերից գովազդում հիմնականում գործածվում են գեղարվեստական և խոսակցական ոճերը: Լեզվական ոճերն ունեն հուզարտահայտչական երանգավորում, որը գովազդային տեքստը դարձնում է ավելի հասանելի, հեշտ մտապահման համար, ավելի արտահայտիչ: Իրականում գովազդային հաղորդման լեզուն պետք է առավելագույնս մոտենա բանավոր, խոսակցական լեզվին, սակայն կարևոր է հաշվի առնել, որ գովազդային հաղորդման լե-

գուն մեծապես կախված է նպատակային լսարանից և գովազդատուի ընդհանուր դիրքորոշումից:

Մի կողմից, գովազդը պետք է լինի յուրօրինակ՝ սպառողի ուշադրությունը գրավելու համար, մյուս կողմից՝ սպառողը ո՛չ միշտ է տրամադիր լինում հասկանալ բառային արտասովոր կուտակումները, փոխարենը՝ նա ձգտում է հնարավորինս արագ շահույթ ունենալ՝ տվյալ ապրանքի կամ ծառայության հետ ծանոթանալով: Ոճական առումով կարելի է առանձնացնել մի քանի կոնկրետ սկզբունքներ, որոնց պետք է հետևել գովազդի ստեղծման ընթացքում: Դրանք են.

- Համառոտությունը, որի հիմքում ավելորդ բառերից խուսափելն է: Նվազագույն բառերով արտահայտված առավելագույն տեղեկություն՝ սա է գովազդի համառոտության սկզբունքը:
- Կոնկրետություն և հստակություն: Կարևոր է, որ գովազդը ներկայացնի հենց գովազդվող ապրանքը, ո՛չ թե նմանատիպ ապրանքները: Որոշակի մանրամասներով ներկայացվող գովազդը վստահություն է առաջացնում:
- Տրամաբանություն. Գովազդում ներկայացվող նախադասությունների հաջորդականությունը պետք է լինի տրամաբանական, իսկ մտքերը՝ փոխկապակցված: Յուրաքանչյուր նախադասություն պետք է օգտակար տեղեկություն հաղորդի:
- Համոզականություն. Ինչպես արդեն նշվել է, հարկ է կրկնել հիմնական կոմերցիոն փաստարկները, որոնք իրական են և նպատակային այս կամ այն լսարանի համար: Դա զգալիորեն հեշտացնում է ապրանքի և ծառայության սպառումը: Պետք է բացառվեն երկակի

մեկնաբանությունները կամ այլ կարգի անպարզությունը: Գործածվող ռազմավարությունից է սպառողի հարցերի ակնկալումը և դրանց պատասխանների ներկայացումը:

- Պարզություն և մատչելիություն. Գովազդային տեքստը պետք է հասանելի լինի միջին կարողություն ունեցող մարդու համար: Հարկ է կիրառել առօրյայում գործածվող բառեր, որոնք հեշտությամբ են հասկացվում և մտապահվում:
- Յուրահասկություն. Գովազդային հաղորդումը պետք է հետաքրքրություն առաջացնի և հեշտությամբ մտապահվի: Չափազանց տարբերվող գովազդը կարող է հաճախ կորցնել կոմերցիոն հիմնական առաջարկը, հետևաբար կարող է խուսափել երկար, ձանձրալի թվարկումներից կամ արտառոժ դատողությունից:
- Արտահայտչականություն. Սա թերևս շատ կարևոր պայման է ազդեցիկ գովազդ ստեղծելու համար: Դա հնարավոր է հուզարտահայտչականություն ասպահովող խոսքային հնարների օգնությամբ: Հուզարտահայտչականության կողք որոշվում է լեզվի միջոցով փոխանցվող ո՛չ միայն տեղեկատվության, այլև խոսողի վերաբերմունքի դրսևորմամբ:
- Համապատասխանելիություն գովազդվող ապրանքին. Առանձնանում են ապրանքների երեք հիմնական տեսակները. ամենօրյա, բարձր վարկանիշ ունեցող և թանկարժեկ: Գովազդի ոճը պետք է համապատասխանի ապրանքին և այն մտապատկերին, որը գովազդատուն ցանկանում է ստեղծել խոսքի միջոցով:

Գովազդային ներգործուն տեքստ ստեղծելու համար գովազդային գործակալները հաճախ դիմում են օտարալե-

գու գովազդային տեքստերի ամբողջական թարգմանությա-
նը կամ դրանց որոշակի տարրերի գործածմանը: Գովազդի
թարգմանությունը տարբերվում է ո՛չ միայն լեզվական մի-
ջոցներով, այլև ակնհայտ հաղորդակցական ուղղվածու-
թյամբ: Որևէ գովազդ թարգմանելիս հարկ է հաշվի առնել
դրա նպատակը, այն սպառողի բնույթը, բնօրինակ տեքստի
ո՛չ միայն լեզվական, այլև մշակութային հատկանիշները:
Հարկ է պահպանել գովազդ ստեղծողի խոսքային հաղոր-
դակցական մտադրությունը՝ իմաստային նրբերանգները
ճիշտ փոխանցելու միջոցով: Սա հատկապես կարևոր է օ-
տարալեզու բառերի՝ որպես ներգործումն ուժգնացնելու
միջոցների կիրառման պարագայում: Այսպիսով, գովազդի
թարգմանության կարևորագույն նախապայմանը ո՛չ միայն
թարգմանության տեսական հիմքի, այլև արտալեզվական
իրակությունների խորը իմացությունն է՝ գովազդային ար-
դյունավետ տեքստ ստեղծելու գործում: Ազդեցիկ գովազ-
դային տեքստ ստեղծելու և այն վարպետորեն թարգմանե-
լու համար հարկ է հաշվի առնել մշակութային առանձնա-
հատկությունները, ճիշտ ձևակերպել փաստարկումը, ինչ-
պես նաև հմտորեն կիրառել լեզվական հնարները:

Գրականության ցանկ

1. Бердышев С. *Рекламный текст*. М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
2. Бернадская Ю., *Текст в рекламе*. М., ИПК Ульяновский дом печати, 2008.
3. Измайлова М., *Психология рекламной деятельности*. Москва, Изд. МГУ, 2014.
4. Половцева Ф. *Коммерческая деятельность*. М., А-М, 2000.
5. Futrell Ch. *Sales Management*. 3rd ed. – Hinsdale. The Dryden Press, 1995.

The Role of Linguostylistic Devices in English Ads' Language

Advertising is an interesting issue of discussion from the psycholinguistic perspective, as first and foremost, it is closely connected with the art of speech, with the art of persuasion. Advertisements are powerful tools used for creating and shaping opinions, as well as forming proper choices. The text of any advertisement is thought over thoroughly and delicately as each sentence, each word can be the key to any product's success. Although few people admit to being greatly influenced by ads, surveys show that a well-designed advertising campaign has dramatic effects. It should be confessed that advertising works even below the level of conscious awareness and it works even on those who claim immunity to its verbal and non-verbal messages. As the main purpose of advertising is to attract attention, arouse interest and stimulate sales, its textual message is thought over thoroughly. The language of advertisement should be pure but complicated, soft but ordering, clear but full of expressive devices, the word order should be both complex and simple, in other words, the language should be used to attract the attention of a reader, listener or viewer at once.

Key words: advertising text, communicative intention, advertising message, impact of ads, linguostylistic devices.

**Роль лингвостилистических
приемов в языке английской рекламы**

Значение вербального языка для рекламы очень важно. Хотя рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы, но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям рекламодача и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом. Успех рекламы в части содержательных характеристик в большей степени зависит от выбора подходящего обращения. Рекламные обращения – это стратегии, которые говорят о специфических потребностях людей. Верный способ для того, что реклама звучала оригинально и убедительно – это использование различных стилистических приемов.

Ключевые слова: рекламный текст, коммуникативная интенция, рекламное сообщение, рекламное воздействие, лингвостилистические приемы.