

Կարծիք

Գույան Սոնա Արայի

<<Տուրիզմի դիսկուրսի լեզվական և արտալեզվական առանձնահատկությունները անգլալեզու կայքերում>>

Ժ. 02. 07. - <<ՌՈՍԱՆԱԳԵՐՄԱՆԱԿԱՆ ԼԵԶՈՒՆԵՐ>> ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅԱՄԲ ԲԱՆԱՍԻՐԱԿԱՆ ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԹԵԿՆԱԾՈՒԻ ԳԻՏԱԿԱՆ ԱՍՏԻՃԱՆԻ ՀԱՅՑՄԱՆ ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՄԱՍԻՆ

Զբոսաշրջությունը զարգացող և մեծ ներուժ պարունակող ոլորտ է, որը կարևոր է ցանկացած երկրի տնտեսության համար: Վերջին տարիների ընթացքում Հայաստանի Հանրապետությունում զբոսաշրջության ոլորտը զգալի աճ է ունեցել: Անհնար է գերազնահատել զբոսաշրջության կարևորությունն ու դերը մեր ժամանակներում: Զբոսաշրջության բնագավառում պետական կարգավորման հիմնահարցերից են համաշխարհային շուկայում Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջային երկրի, մրցունակության ապահովում, Հայաստանի՝ որպես բարենպաստ և գրավիչ զբոսաշրջային կենտրոնի, նկարագրի և բրենդի ձևավորում: Թեև Հայաստանի Հանրապետությունում զբոսաշրջության ոլորտի առանջընթացը վերջին տարիներին ակնհայտ է, սակայն օգտագործվող ռեսուրսները զբոսաշրջության զարգացման համար դեռևս անբավարար են, քանի որ հանրապետությունում զբոսաշրջության տեսական ու գործնական ոչ բոլոր հիմնախնդիրներն են լուծում ստացել, և դրանք շարունակում են հրատապ մնալ: Այս առումով գրախոսվող ատենախոսությունն **արդիական է**, քանի որ նվիրված է ժամանակակից լեզվաբանության հարաճուն հետաքրքրություն ներկայացնող համեմատաբար նոր ճյուղի, այն է՝ զբոսաշրջային անգլալեզու խոսույթին: Հետազոտության արդիականությունն ակնհայտ է, քանի որ վերջին տասնամյակները նշանավորվել են միջազգային տնտեսության մեջ զբոսաշրջության կշռի կտրուկ աճով, ինչին զուգահեռ բազմաթիվ զարգացած երկրներում զբոսաշրջությունը դարձել է ծառայություններ արտահանելու և դրամական հոսքեր ներգրավելու արդյունավետ գործիք: Ներկայումս տվյալ խոսույթի հասարակական դերն ակնհայտ է մշակութային ու տեղեկատվական փոխանակումների, անգլերենի

և խոսքի մշակույթի զարգացման ու տարածման գործընթացում: Այնուամենայնիվ, շատ քիչ հետազոտություններ են նվիրված անգլալեզու ուղեցույցներում, զբոսաշրջային, ինչպես նաև սոցիալական կայքերում ու բլոգներում զետեղված խոսքային և պատկերային տեքստերի վերլուծությանը: Այսօր զբոսաշրջիկների համար զբոսաշրջային կայքը դարձել է ամենատարածված օգտագործվող միջոց՝ երկրի զբոսաշրջային ուղղությունները հայտնաբերելու համար: Արդյունքում, աշխարհում ցանկացած վայրի վերաբերյալ տեղեկատվություն ստանալու համար առցանց լրատվամիջոցների օգտագործումը հասել է մոտավորապես 90%-ի: Հետևաբար, կայքը, որպես առցանց լրատվամիջոցներից մեկը, դառնում է հանրաճանաչ լրատվամիջոց, որն օգտագործվում է ժողովրդի կողմից որոշակի վայրի վերաբերյալ արժեքավոր տեղեկատվություն ստանալու համար:

Կուզենայի նշել, որ Ս.Գուլյանի ատենախոսության արժանիքներից մեկն այն է, որ այն ունի երկու հավասարազոր ուղղվածություն՝ տեսական և գործնական: Քանի որ զբոսաշրջային անգլալեզու խոսույթը իր զարգացման սկզբնափուլում է, ատենախոսը մանրամասն լուսաբանում է զբոսաշրջային խոսույթի առանձնահատկությունները և վերլուծում լեզվաբանության այս ճյուղի տեսական հիմքերն ու նախադրյալները: Նմանատիպ ուսումնասիրությունները դառնում են ավելի և ավելի կարևոր, ինչն էլ կազմում է գրախոսվող ատենախոսության **տեսական արժեքը**: Ս.Գուլյանի հետազոտությունն արդիական է թե՛ ուսումնասիրության առարկայի, թե՛ ընտրված մեթոդաբանության առումով: Այս առումով միանգամայն արդարացված է սույն ատենախոսության մեջ հարցի քննության միջգիտակարգային մեթոդաբանությունը: Տվյալ հետազոտության մեջ կատարվում է պատմամշակութային, ազգագրական իրողությունների առնչությունների, լեզվաոճական նոր ներթափանցումների համալիր և մանրակրկիտ ուսումնասիրություն:

Ս.Գուլյանի հետազոտության **նպատակն** է ներկայացնել զբոսաշրջային անգլալեզու խոսույթը, վերլուծել զանազան զբոսաշրջային կայքերում զետեղված Մեծ Բրիտանիան և Հայաստանը ներկայացնող խոսքային և պատկերային տեքստերը: Աշխատանքը նպատակ ունի լուծել մի շարք գործնական ու տեսական

խնդիրներ և այս առումով, անշուշտ այն խրախուսելի է հասարակական և միջմշակութային կապերի զարգացման արդի փուլում: Ուստի նմանատիպ աշխատանքների միջոցով քննարկվող առարկայի ուսումնասիրության մեթոդների կատարելագործումը՝ էթնոմշակութային և հանրամշակութային գործոնների հաշվառմամբ առավել քան կարևոր է: Աշխատանքի առավելություններից է այն, որ ատենախոսությունն աչքի է ընկնում զբոսաշրջային խոսույթի համակողմանի ուսումնասիրությամբ, որը կատարվել է լեզվական և արտալեզվական մակարդակներում, մասնավորապես՝ հանրալեզվաբանության, մշակութաբանության, ոճագիտության, կորպուսային լեզվաբանության տեսական մոտեցումների լույսի ներքո, որոնք առավել հիմնավորված և համոզիչ են դարձնում հետազոտության լեզվական կողմին առնչվող դրույթները:

Գրախոսվող ատենախոսության **նորույթը** պայմանավորված է հայկական զբոսաշրջային անգլալեզու խոսույթի համալիր դիտարկմամբ որպես ուրույն լեզվական և արտալեզվական միավորների յուրօրինակ հարաբերակցությամբ արտահայտված խոսքային դրսևորում: Ատենախոսության արժանիքներից այն է, որ առաջին անգամ կորպուսային վերլուծության առցանց գործիքի կիրառությամբ *Guidebooks to Armenia* և *Guidebooks to Great Britain* փորձ է կատարվում ստեղծել փոքրածավալ կորպուսներ և վերլուծել և համեմատել English Web 2015 (enTenTen15) կորպուսի հետ:

Հետազոտության առարկայի առանձնահատկությունը, նպատակների ու խնդիրների համալիր բնույթը պահանջում են կիրառել տարատեսակ **մեթոդներ**: Լեզվական նյութի վերլուծության և արդյունքների ներկայացման համար ատենախոսի կողմից հիմնականում կիրառվել են լեզվաոճական վերլուծության մեթոդը, խոսույթի վերլուծության բազմաեղանակային մեթոդը, որը ներառում է խոսքային և պատկերային տեքստերի նշանագիտական ուսումնասիրություն, կորպուսային վերլուծության մեթոդը:

Դրվատանքի է արժանի սույն ատենախոսության **գործնական արժեքը**: Քանի որ Հայաստանը՝ որպես զբոսաշրջության համար գրավիչ, պատմամշակութային ռեսուրսներով հարուստ երկիր, մեծ ներուժ ունի զբոսաշրջային շուկային առաջարկելու բարձրակարգ ծառայություններ, ուստի դրա համար, անհրաժեշտ են ոչ միայն միջազգային ստանդարտներին համապատասխանող զբոսաշրջային ծառայություններ, այլ նաև նմանատիպ գիտական հետազոտություններ, որոնք ուսումնասիրության են ենթարկում Հայաստանը ներկայացնող խոսքային և պատկերային տեքստերը զբոսաշրջային կայքերում:

Խնդիրն այն է, որ մենք այսօր չունենք գրավիչ բովանդակային տեղեկատվություն Հայաստանի մասին: Օրինակ, երբ որոնողական համակարգերում Իտալիա բառն ենք գրում, անմիջապես Իտալիայի զբոսաշրջային վայրերի մասին ստանում ենք բավականաչափ տեղեկատվություն, ինչը հնարավոր չէ ասել Հայաստանի դեպքում: Զբոսաշրջիկին գրավելու համար մենք ամեն ինչ ունենք: Խնդիրն այն է, որ չենք կարողանում ճիշտ ձևով այդ ամենը ներկայացնել: Զբոսաշրջության զարգացման համար մեծագույն խնդիր է նաև **գովազդը**: Զբոսաշրջային կայքերը ներկայացնում են նաև երկրների ինքնությունն ու մշակույթը: Զբոսաշրջային պատկերների միջոցով զբոսաշրջիկը կարող է ճանաչել տեղի մշակույթն ու ավանդույթները: Ս.Գուլյանը անդրադարձ է կատարում գովազդային հարթակներում լեզվի և տեսողական պատկերի կարևոր դերին: Ինքնին հասկանալի է, որ զբոսաշրջային խոսույթում և՛ տեքստային, և՛ պատկերային տարրերը միմյանց լրացնում են: Ատենախոսը հսկայաձավալ աշխատանք է կատարել, որի մի շարք արժանիքները վկայում են այն մասին, որ նա քաջատեղյակ է հարցին առնչվող լեզվաբանական գրականությանը և դրսևորել է հմուտ դիտողականություն: Աշխատանքում ընդգրկված է բավականին փաստական նյութ, որը հեղինակին հնարավորություն է տալիս կատարել կարևոր ընդհանրացումներ:

Ատենախոսությունն ունի կուռ և տրամաբանական **կառուցվածք**. այն բաղկացած է ներածությունից, երեք գլխից, համապատասխան ծանոթագրություններից, եզրակացությունից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածից:

Ներածության մեջ սահմանվում են հետազոտության առարկան, հիմնավորվում են ուսումնասիրության արդիականությունն ու գիտական նորոյթը, ձևակերպվում են նպատակներն ու հիմնական խնդիրները, նշվում են մեթոդաբանական հիմքերն ու կիրառված մեթոդները, վեր է հանվում աշխատանքի տեսական նշանակությունը, տեղեկություններ են տրվում ատենախոսության դրույթների փորձաքննության վերաբերյալ, հիմնավորվում է աշխատանքի կառուցվածքը:

Առաջին գլուխը («Տուրիզմի դիսկուրսի ուսումնասիրության տեսաքննական նախադրյալները») նվիրված է տեսական խնդիրների քննությանը, որտեղ դիտարկվում են խոսույթի, մասնավորապես զբոսաշրջային խոսույթի վերաբերյալ կարևոր գիտական աշխատություններ (Միշել Ֆուկո, Բ. Հոլինսհեդ, Թ. Ջամալ, Դան, Ն.Ֆեյրբլաֆը, Ռ.Վ. Հալթթ, Զ. Կապլան-Վեյնգեր և այլք): Այս գլխում արտացոլված են խոսույթի հիմնախնդրի հետազոտման և՛ դասական, հիմնարար նշանակություն ունեցող, և՛ ժամանակակից մոտեցումներ, ներկայացված մի շարք տեսություններ: Քննության են առնված «խոսույթի» հասկացության տարբեր մեկնաբանություններ: Ս.Գուլյանը մանրազննին քննության է առնում զբոսաշրջային խոսույթում զանազան նշանային համակարգերը:

Երկրորդ գլխում («Տուրիզմի լեզվի կիրառությունը որպես մասնագիտական դիսկուրս») ուսումնասիրվում են զբոսաշրջային մասնագիտական խոսույթին բնորոշ իմաստային, գործառական, լեզվամշակութային, տերմինաբանական մի շարք հատկանիշներ, ներկայացվում է զբոսաշրջային լեզվի բառային, շարահյուսական և ժանրային բնորոշ գծերը: Ս.Գուլյանի կողմից դիտարկվում է հիմնաբառերի և հանգուցային արտահայտությունների կիրառությունը որպես զբոսաշրջային մասնագիտական խոսույթի առանձնահատկություն: Պետք է նշել, որ առավել հետաքրքրական կարելի է համարել ատենախոսության երկրորդ գլխի երրորդ

ենթագլուխը, որտեղ կորպուսային վերլուծության են ենթարկվում և համեմատվում Հայաստանը և Մեծ Բրիտանիան ներկայացնող և գովազդող ուղեցույցներից կազմված *Guidebooks to Great Britain* և *Guidebooks to Armenia* կորպուսները: Ներկայացված են կորպուսների նմանություններն ու տարբերությունները կորպուսներում առկա անձնական դերանունների, հավանականության մակբայների, ածականների և եղանակավորող բայերի համեմատական աղյուսակների միջոցով:

Ատենախոսության **երրորդ գլխում** («Տուրիստական գովազդների և կարծիք-ակնարկների ոճագործառական բնութագիրը») ուսումնասիրվել և վերլուծվել են զբոսաշրջային գովազդների և զբոսաշրջային բլոգներում զետեղված ուղեգրությունների լեզվական ու պատկերային դրսևորումները: Ս.Գուլյանը արտալեզվական գործոնների շարքում կարևորել է որոշակի գունային, պատկերային, ձայնային հատկանիշներն ու որակները: Աշխատանքում անդրադարձ է արվում զբոսաշրջիկների կողմից գրված կարծիք-ակնարկների ու դրանց արձագանք-քննարկումների ոճագործառական քննությանը:

Ատենախոսը մատնանշում է, որ զբոսաշրջային գովազդները հարուստ են գերադրական ածականներով, առնչանակայնությամբ օժտված որոշչային շարույթներով, փոխաբերական կիրառություններով:

Վերջին տասնամյակներում զբոսաշրջային գովազդը մեծ տեղ է զբաղեցնում հասարակության կյանքում: Այն ոչ միայն դարձել է մամուլի, համացանցի տեղեկատվության պարտադիր բաղադրիչ, այլև ներթափանցել է մեր կյանքի ու կենցաղի ամենատարբեր ոլորտներ՝ ժամանցային վայրեր, փոխադրամիջոցներ, շենքերի ճակատային հատվածներ, կանգառներ, և այլն: Զբոսաշրջային գովազդի այսպիսի զարգացումը, իհարկե, համաշխարհային ընդգրկում ունի: Մեր երկրում այն տարածվում ու ամրապնդվում է հենց համաշխարհային զբոսաշրջային գովազդային քաղաքականության սկզբունքների, միտումների և փորձի հետևողական կիրառմամբ:

Ընդհանուր առմամբ, բարձր գնահատելով ատենախոսի կատարած մեծածավալ ուսումնասիրությունը, կցանկանայի կատարել մի շարք դիտարկումներ:

1. Աշխատանքում կարելի էր խուսափել մի շարք օտարաբանությունների (*տուրիզմ տուրիստ, տուրիստական, դիսկուրս*) գործածությունից և կիրառել հայերեն համարժեքներ (*զբոսաշրջություն, զբոսաշրջիկ, զբոսաշրջային, խոսույթ*): Հետաքրքիր է, որ լեզվակիրների մեծ մասն այդ համարժեքները գիտի, սակայն այս կամ այն պատճառով (միգուցե հիմնականում սովորույթի ուժով) շարունակում են գործածել օտար բառեր: Հատկապես շատ են ռուսերենից կամ ռուսերենի միջոցով վերցրած բառերը, իսկ վերջին տարիներին սրանց ավելացել են նաև անգլերեն բառերը:
2. Բավականին հետաքրքիր կլիներ, եթե ատենախոսը անդրադառնար զբոսաշրջային խոսույթում շեղումներին անգլերենի ուղղախոսական նորմից, որոնք կատարվում են ուշադրություն գրավելու նպատակով և արդարացվում է հենց այդ հիմնավորմամբ: Ներկայումս գովազդային տեքստի կազմության ամենատարածված միջոցներից է բաղադրությունը (*blending*), որն ունի բազում դրսևորումներ: Զբոսաշրջային խոսույթում առավել տարածված են ուղղագրական միախառնումները:
3. Կարծում եմ բավականին հետաքրքիր կլիներ, եթե ատենախոսը անդրադառնար բազմաձայնության կիրառությանը զբոսաշրջային խոսույթում: Քանի որ բազմաձայնությունը կարող է առկա լինել է թե՛ կարծիք-ակնարկներում և թե՛ դրանց արձագանք-քննարկումներում: Կարծիք-ակնարկներում տեքստն արտաքինապես մենախոսական է, սակայն խորքում ենթադրում է ընթերցողին ուղղված խոսք՝ հարցադրման, պատասխանի կամ առաջարկի տեսքով, որոնք հնարավոր երկխոսության լայն դաշտ են բացում:
4. Հայտնի է, որ գովազդը զանգվածային հաղորդակցման գործիքներից մեկն է: Կան բազմաթիվ տարակարծություններ. հետազոտողների մի մասը գովազդը համարում է հրապարակախոսական ոճի ժանր, մյուս մասը՝

բազմաոճ ժանրերի միախառնում՝ հիբրիդային ժանր, մեկ այլ խումբ այն դիտարկում է որպես հրապարակախոսական ոճի մի տարատեսակ՝ ենթաոճ (Соловьева Н., К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма), "Вестник пермского университета; Российская и зарубежная филология", 2009, вып. 6, էջ 46-50): Ի՞նչ կարծիք ունեք այս հարցի վերաբերյալ: Կարծում ենք՝ ընդունելի է գովազդի՝ որպես հրապարակախոսական ենթաոճի առանձնացման սկզբունքը:

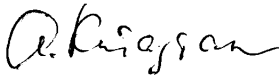
Նշված դիտարկումները կրում են մասնակի բնույթ, չեն ազդում կատարած հետազոտության գիտական արժեքի վրա և առավելապես ուղղված են հետազայում կատարվելիք ուսումնասիրություններին:

Ատենախոսը անվարան բարձրացրել ու քննարկել է բարդ գիտագործնական նշանակության հիմնահարցեր և առաջարկել դրանց լուծման նորովի, հիմնավորված բազմաթիվ մոտեցումներ: Հեղինակի կողմից կատարված մեծածավալ հետազոտությունը շարադրված է գրագետ, այն հանդիսանում է ավարտուն գիտական աշխատանք, որը պարունակում է հրատապ գիտական հիմնախնդրի լուծման գիտականորեն հիմնավորված նոր մոտեցումներ: Ատենախոսության հիմնադրույթների գերակշիռ մասը պարունակում է որոշակի գիտական նորույթ և մեր հանրապետությունում հիմնավորապես լուսաբանվում է առաջին անգամ:

Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլված են 7 գիտական հոդվածներում, այդ թվում՝ 2-ը արտերկրում:

Ատենախոսության սեղմագիրը համապատասխանում է ատենախոսության բովանդակությանը և ընդգրկում է դրա հիմնական դրույթներն ու արդյունքները: Ատենախոսությունը և սեղմագիրը շարադրված են մատչելի լեզվով, դրանց ձևավորումը համապատասխանում է ներկայացվող պահանջներին: Սոնա Արայի Գուլյանի «Տուրիզմի դիսկուրսի լեզվական և արտալեզվական առանձնահատկությունները անգլալեզու կայքերում» թեմայով ատենախոսությունն իր արդիականությամբ, գիտական մակարդակով, խնդիրների ընդգրկմամբ, ստացված արդյունքների հիմնավորվածությամբ և կիրառման

հնարավորություններով համապատասխանում է “Հայաստանի Հանրապետության գիտական աստիճանաշնորհման կանոնակարգի” 6-րդ և 7-րդ կետերի, ինչպես նաև ՀՀ ԲՈԿ-ի կողմից թեկնածուական ատենախոսություններին ներկայացվող պահանջներին, իսկ ատենախոսության հեղինակն արժանի է Ժ.02.07 «Ռոմանագերմանական լեզուներ» մասնագիտությամբ բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի շնորհման:

բ.գ.դ. պրոֆեսոր Աննա Կնյազյան, 
ԵՊՀ անգլիական բանասիրության ամբիոն
27.03.2020

Հաստատում եմ Ա. Կնյազյանի ստորագրությունը:

ԵՊՀ գիտքարտուղար Լ. Հովսեփյան

