

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱՆՆԱ ԱՆԴՐԱՆԻԿԻ ՄԵԼՔՈՆՅԱՆ

**ԿԱՆԽԵՆԹԱԴՐՈՒՅԹԸ ՖՐԱՆՍԱԼԵԶՈՒ ԼՐԱԳՐԱՅԻՆ
ԽՈՍՈՒՅԹՈՒՄ**

Ժ.02.07 - «Ռոմանագերմանական լեզուներ»
մասնագիտությամբ բանասիրական գիտությունների
թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ – 2022

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի Վ. Բրյուսովի անվան պետական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝

բ.գ.թ., դոցենտ՝
Ղազարյան Դոնարա Մեխակի

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

բ.գ.դ., պրոֆեսոր՝
Թովմայան Հրանուշ Ժորայի
բ.գ.թ., դոցենտ՝
Սարգսյան Գայանե Ռուդոլֆի

Առաջատար
կազմակերպություն՝

Հայ-ռուսական համալսարան

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2022 թվականի դեկտեմբերի 21-ին՝ ժամը 11:00-ին, ՀՀ ԲՈԿ-ի Երևանի պետական համալսարանում գործող 009 «Օտար լեզուներ» մասնագիտական խորհրդի նիստում (հասցե՝ Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1):

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքվել է 2022 թվականի նոյեմբերի 8-ին:

Մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար
բ.գ.դ., պրոֆեսոր՝



Գայանե Մուրադյան

Մեդիահաղորդակցությունը, լինելով հաղորդակցության առավել բարդ տեսակ, որտեղ առկա են միաժամանակ և՛ մենախոսություն, և՛ երկխոսություն, ընդգրկում է խոսությային մի շարք գործունեություններ, որոնցից յուրաքանչյուրն ունի իր առանձնահատուկ դերն ու նշանակությունը՝ ըստ «նպատակամիտության», ըստ թեմաների ընտրության, յուրաքանչյուրին հատուկ դրսևորման ուրույն ձևերով՝ կախված զանգվածային լրատվական միջոցների «իրադրային շրջանակներից»:

Սույն հետազոտության **նպատակն է** ուսումնասիրել մեդիախոսությի առանձնահատկությունները և բնութագրիչ հատկանիշները, վեր հանել խոսությի սուբյեկտիվության լեզվական և արտալեզվական ձևերը, որոնք արտահայտված են ներակայորեն և համատեքստում հստակեցնում են մեդիախոսությի հեղինակների դերը և նրանց ասությային դիրքորոշումը:

Մեր աշխատանքում դիտարկվում են հատկապես լրագրողական լեզվի վերաբերական գործառույթները, որպեսզի հնարավորություն ընձեռվի պարզելու ոչ միայն «այն, ինչ ասվում է», այլև, թե «ինչու է ասվում և ինչպես է ասվում», այսինքն՝ ուսումնասիրել խոսքը ասությային կառուցում: Հետևաբար դժվար է իրականացնել խոսությի վերլուծությունը մեկ նախադասության կամ մեկ տեքստի շրջանակներում՝ առանց ուսումնասիրելու ասությային «իրադրությունը», այսինքն այն հանգամանքներն ու պայմանները, որոնք հնարավոր են դարձնում ասությի ստեղծումն ու իրացումը: Վերը նշված նպատակին հասնելու համար առաջադրվել են հետևյալ **խնդիրները**.

- Քննարկման ենթարկել մեդիախոսությը միջգիտակարգային հետազոտությունների տեսանկյունից (նշանագիտության, իմաստաբանության, գործաբանական լեզվաբանության, հոգելեզվաբանության, հանրալեզվաբանության, փաստարկման տեսության և այլն), հստակեցնել այս խոսությի առանձնահատկությունները և բնութագրիչ հատկանիշները:
- Ուսումնասիրել մեդիահաղորդակցության, լեզվի և մշակույթի միջև եղած կապերը:
- Քննարկել մեդիախոսությի սուբյեկտիվության լեզվական և արտալեզվական ձևերը՝ արտահայտված ներակա մակարդակում:
- Ուսումնասիրել մեդիախոսությի հեղինակների դերը և նրանց ասությային դիրքորոշումը:
- Կատարել մեդիախոսությում ներակա իմաստի դրսևորումների գործնական վերլուծություն՝ խոսությի կանխենթադրույթը բացահայտելու համար:

Ատենախոսության **մեթոդաբանական հիմքը** պայմանավորված է առաջադրված նպատակներով և խնդիրներով: Հետազոտության

նպատակին հասնելու համար կիրառվել են այնպիսի համագիտական մեթոդներ, ինչպիսիք են վերլուծությունը, համադրումը, հակադրությունների, բաղադրիչային և համատեքստային մեթոդները, ինչպես նաև մեկնաբանման հերմենևտիկական մեթոդները:

Ուսումնասիրության **օբյեկտ** են մեդիախոսույթ, սուբյեկտիվություն/օբյեկտիվություն և ներակա իմաստ հասկացությունները:

Ուսումնասիրության **առարկան** մեդիախոսույթի հիմնական բնութագրիչներն են և մեդիահաղորդակցության սուբյեկտիվությունը՝ արտահայտված ներակա մակարդակում:

Ուսումնասիրության **նյութ** են ֆրանսիական (Le monde, Le Figaro, Libération, L'Express) հայտնի պարբերականներում տպագրված հոդվածներ, ինչպես նաև (TV5, France 1, F2) հեռուստաալիքներով թողարկված հարցազրույցներ, քաղաքական գործիչների ելույթներ: Այսպիսով՝ ուսումնասիրության հիմնական նյութը տպագիր մամուլի և առցանց հասանելի արխիվներում առկա գովազդներն են և քաղաքական ելույթները:

Ուսումնասիրության **արդիականությունը** պայմանավորված է ֆրանսերեն լեզվի գովազդային, հրապարակախոսական, քաղաքական մեդիախոսույթի սահմանների ընդլայնմամբ և առանձնահատկությունների բազմակողմանի քննության կարևորությամբ:

Աշխատանքի **գիտական նորույթը**: Հիմք ընդունելով խոսույթի վերլուծության ռուսական և ֆրանսիական դպրոցի փորձը՝ հստակեցվել են մեդիախոսույթի հիմնական բնութագրիչները և լեզվաբանական վերլուծության ենթարկելով ֆրանսիական զանգվածային լրատվական միջոցների տեքստերը՝ սույն աշխատանքում դուրս են բերվել այս խոսույթին հատուկ սուբյեկտիվության գործոնները, որոնք հիմնականում թաքնված են ասույթի խորքային կառույցներում, ինչպես նաև համատեքստում: Առաջին անգամ փորձ է արվել հստակեցնել մեդիախոսույթի հեղինակների դերը և նրանց ասույթային դիրքորոշումը:

Ատենախոսության **տեսական արժեքը** լրագրային խոսույթի առանձնահատկությունների հստակեցումն է՝ հիմնված մի շարք գիտակարգերի՝ իմաստաբանության, գործաբանական լեզվաբանության, նշանագիտության, հոգեբանության, սոցիոլոգիայի հիմնադրույթների վրա, ինչպես նաև այս խոսույթի սուբյեկտիվության լեզվական և արտալեզվական ձևերի ուսումնասիրությունը՝ արտահայտված ներակա մակարդակում: Նշված տեսական դրույթները թույլ են տալիս նորովի արժևորել խոսույթի այս ժանրը, վեր հանել ընդհանուր օրինաչափությունները՝ հարստացնելով տեսական իմացության շտեմարանը: Կատարված ուսումնասիրությունները իրենց համեստ ներդրումը կարող են ունենալ լրագրողի մասնագիտական

էթիկայի վերաբերյալ հարատև բանավեճերի հստակ կողմնորոշման հարցում:

Ատենախոսության **գործնական արժեքը** պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ կատարված ուսումնասիրությունները կարող են կիրառվել մեդիահաղորդակցությունում թաքնված իմաստային հավելումների վերհանման, համարժեք մեկնաբանության, թյուրըմբռնումներից հնարավորինս խուսափելու նպատակով: Սույն հետազոտության արդյունքները կարելի են կիրառել ուսումնական գործընթացում՝ ընդգրկվելով լրագրային խոսույթի, հաղորդակցական իմաստաբանության և ներակա իմաստին նվիրված դասընթացներում, ինչպես նաև զովագրային ոլորտին առնչվող համապատասխան դասընթացների և սեմինարների ընթացքում:

Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, որոնք բաժանվում են ենթագլուխների, եզրակացությունից և օգտագործված գրականության և էլեկտրոնային աղբյուրների ցանկից:

Առաջին գլուխը («Մեդիախոսույթի ժանրային առանձնահատկությունները») բաղկացած է չորս ենթագլխից: Մեր հետազոտության առաջին ենթագլուխը («խոսույթի լեզվաբանական վերլուծության ֆրանսիական դպրոցի մոտեցումները») նվիրված է խոսույթի սահմանման ֆրանսիական դպրոցի ուսումնասիրություններին:

20-րդ դարի 70-ական թվականների վերջին արդեն ֆրանսիացի հայտնի լեզվաբաններ Մ.Պեշոն¹, Ժ.Դյուբուան², Ժ.-Բ. Մարսելեզին և բազմաթիվ լեզվաբանական ուղղություններ իրենց անգնահատելի ներդրումը ունեցան խոսույթի լեզվաբանական վերլուծության զարգացման մեջ:

Երկրորդ ենթագլխում («Մեդիախոսույթի միջգիտակարգային ուսումնասիրություններ») փորձել ենք հստակեցնել մեդիահաղորդակցության սահմանները և դուրս բերել այն առանձնահատկություններն ու բնորոշիչ հատկանիշները, որոնք մեդիախոսույթը տարբերակում են քաղաքական խոսույթից կամ գիտական խոսույթից: Միջգիտակարգային ուսումնասիրությունների շրջանակում լրագրային խոսույթի ուսումնասիրության և մեդիախոսույթի մեկնաբանման համար անհրաժեշտ է կարևորել նաև նշանագիտական մոտեցումը, որն օգնում է հստակեցնել հիմնանշանակություն և հարանշանակություն հասկացությունները:

Ժ. Լ.Օստինը, թվարկելով մի քանի խոսքային ակտեր, ինչպիսիք, օրինակ՝ **Ես կնքում եմ այս նավը, Ես փայլս և կտակում եմ այս ժամացույցը իմ եղբորը, Ես գրագ եմ գալիս վեց պենսի վրա, որ վաղը**

¹ Pêcheux, M. L'inquiétude du discours, textes de M. Pecheux présentés par Denise Maldidier, Paris, Editions des Cendres, 1990.

² Marcellesi, C., J. B. Dubois J., Giacomo M., Guespin L. Dictionnaire de linguistique, 2001.

անծրն է գալու և այլն, նշում է, որ սրանք ասույթներ են, որոնք գործողություն են կատարում, և դրանց անվանում է կատարողական ասույթուններ: Օրինակ՝ նկարագրելով ամուսնական արարողությունը, երբ փեսացուն խորանի առջև պատասխանում է **Այո (Ես համաձայն եմ կնության վերցնել այս կնոջը), ապա նա գործողություն է կատարում, այսինքն՝ ամուսնանում է:**³ Յուրաքանչյուր ասույթ (կատարողական կամ ոչ կատարողական) իրականացնում է գործողություն և կարող է ազդել հասցեատիրոջ վրա՝ փոխելով նրա վերաբերմունքը, օրինակ՝ հեռուստալրատվական խոսույթում ներողություն, շնորհակալություն հայտնելու, տեղեկատվություն հայտնելու ընդունված ձևերը՝ **Ներողություն ենք խնդրում...., Ես շնորհակալություն եմ հայտնում Ձեզ**, պարունակում են կանխենթադրույթային բովանդակություն (այն ինչ ասվել է) և խոսողական-կատարողական ցուցիչ, որը հստակեցնում է ասույթի գործաբանական կարգավիճակը «ինչ միտումով է ասվել»: Օրինակ՝ եթե հեռուստաստուդիայում շնորհակալություն են հայտնում հրավիրված անձին ասելով, **Nous vous remercions d'avoir accepté notre invitation (Մենք շնորհակալություն ենք հայտնում Ձեզ մեր հրավերը ընդունելու համար)**, ապա կանխենթադրույթային բովանդակությունը հետևյալն է. **Դուք ընդունել եք մեր հրավերը**, իսկ իլլոկուտիվ ուժը **մենք շնորհակալություն ենք հայտնում** ասույթն է: Իհարկե, իլլոկուտիվ ուժը այստեղ արտահայտված է բացահայտորեն, որը մեզ թույլ է տալիս վստահաբար ասել, որ խոսքը վերաբերում է շնորհակալությանը, սակայն միշտ չէ, որ իլլոկուտիվ ուժը արտահայտված է ակնհայտ կատարողական ցուցիչով՝ ինչպես **Je promets (Ես խոստանում եմ), Je déclare (Ես հայտարարում եմ)** դեպքերում, այլ շատ հաճախ այն արտահայտված է ներակա մակարդակում և դուրս է բերվում համատեքստի շնորհիվ: Ասվածը լուսաբանենք հետևյալ օրինակով. **Nous reviendrons sur ce sujet au cours de ce journal.** Համատեքստը մեզ օգնում է հասկանալ, որ խոսքը վերաբերում է խոստմանը, չնայած, որ կատարողական **je promets կամ nous promettons (Ես խոստանում եմ կամ մենք խոստանում ենք)** ձևակերպումը բացակայում է: Համատեքստը (սահմանական եղանակի ապառնի ժամանակի կիրառումը՝ **reviendrons**, որը արտահայտում է թեմային վերադառնալու վստահություն, հանդմունք, և **au cours de ce journal** արտահայտությունը, որը հստակեցնում է խոստումը կատարելու համար նախատեսված տարածությունն ու ժամանակը) թույլ է տալիս դուրս բերել խոստման ակտը:

³ Austin, J. L. Quand dire, c'est faire, Paris, Seuil, 1970, p. 40.

Առաջին գլխի երրորդ ենթագլխում («Մեդիահաղորդակցության սահմանների հստակեցումը») մենք փորձել ենք հստակեցնել մեդիախոսույթի և քաղաքական խոսույթի սահմանները և դուրս բերել այն տարբերությունները, որոնք բնութագրում են այս խոսույթների ժանրային առանձնահատկությունները: Առաջին գլխի չորրորդ ենթագլխում («Փաստարկման գործառույթի դերը մեդիախոսույթում») մեր հետաքրքրության առանցքում փաստարկման գործառույթի դերն է մեդիախոսույթում: **Փաստարկումը՝** որպես մեդիախոսույթի կարևոր բնութագրիչ, ենթադրում է գիտակցական, միտումնավոր ազդեցություն ընթերցողի ճանաչողական-մտածողականության վրա՝ սպասված արդյունքին հասնելու համար: Ըստ փաստարկման արիստոտելյան և պլատոնյան տեսության՝ բավական չէ միայն հաղորդել ճշմարտությունը, որպեսզի այն հավատ ներշնչի, այլ անհրաժեշտ է կիրառել այնպիսի լեզվական միջոցներ և հնարներ, որոնք կհամոզեն մասսաներին դրանց ճշմարտացիությունը: Այդ է պատճառը, որ ճարտասանությունը կարևոր տեղ է հատկացնում համոզման արվեստին:⁴ Լրագրողը, որը ցանկանում է հուզել, համոզել իր ունկնդրին կամ ընթերցողին, դիմում է ճարտասանական կամ ոճական մի շարք հնարների, ինչպիսիք են փոխաբերությունը, փոխանունությունը, մեղմասությունը, չափազանցությունը և այլն:

Մեդիախոսույթում փոխաբերությունը, հաճախ կիրառվում է գովազդներում և հոդվածների վերնագրերում: Այն դիտարկվում է որպես թաքնված համեմատություն: Օրինակ՝ *Tragédie en trois actes*⁵ վերնագրով հոդվածը ներկայացնում է Ֆրանսուա Օլանդի և Մանուել Վալսի վարած քաղաքականությունը, որը խորապես թուլացրել է Ֆրանսիայի սոցիալ-տնտեսական իրավիճակը՝ երկիրը հասցնելով ողբերգական փլուզումների: Լրագրողը, օգտագործելով թատերական ներկայացումների ժանրային բնութագիր, ներակայորեն (հոդվածում այդ մասին բացահայտ չի խոսվում) սուր քննադատության է ենթարկում Ֆրանսիայի քաղաքական առաջին դեմքերին՝ երեք մասով ներկայացնելով թատերական բնույթ կրող այն անհեթեթ գործողությունները, որոնք երկիրը տանում են ողբերգության:

Խոսույթի շրջանակներում փոխանունությունը դիտվում է որպես «ասույթի իմաստային համասեռությունը» հստակեցնող իզոտոպ:⁶ Շարունակելով իր միտքը, Լե Գերենը գրում է. «Փոխանունությունը դիտարկվում է որպես լեզվի և արտալեզվական իրականության միջև ընդունված սովորական հարաբերության շեղում»:⁷

⁴ Robrieux, J.-J. Les figures de style et de rhétorique, Paris, Dunod, 1998, p. 82.

⁵ Tragédie en trois actes: 15/03/2016.

⁶ Le Guern, M. Sémantique de la métaphore et de la métonymie, Paris, Larousse, 1973, p. 16.

⁷ Le Guern, M. Sémantique de la métaphore et de la métonymie, Paris, Larousse, 1973, p. 17.

Մեդիախոսույթում լրագրողները շատ հաճախ քաղաքական գործիչներին, նախագահներին և այլ բարձրաստիճան անձանց մատնանշում են իրենց նստավայրի, երկրի անունով և, ներակայորեն արտահայտելով իրենց սուբյեկտիվ վերաբերմունքը նրանց նկատմամբ, ներկայացնում են կամ դրական, կամ բացասական լույսի ներքո:

Օրինակ՝ *Matignon a réitéré sa volonté de faire du lundi de pentecote un jour de travail.*⁸

Առաջին օրինակում լրագրողը վարչապետի նստավայրը՝ Մատինյոնը, օգտագործել է կառավարության ղեկավարին մատնանշելու համար, որը նորից անդրադարձել է Հոգեգալստյան տոնի երկուշաբթին աշխատանքային օր ընդունելու իր առաջարկին: Լրագրողը, ցուցաբերելով նրբանկատություն, չի նշում կոնկրետ վարչապետի անունը՝ թույլ տալով մտածել, որ այս որոշումը միայն վարչապետինը չէ, այլ կառավարության մյուս անդամների համատեղ որոշման արդյունքում ներկայացված առաջարկություն է:

Երկրորդ գլուխը՝ («Եղանակայնություն և արժեքաբանական հարաբերություններ արտահայտող լեզվական միավորները մեդիահաղորդակցությունում») կազմված է չորս ենթագլխից՝ («Օբյեկտիվություն/սուբյեկտիվություն հասկացությունը մեդիահաղորդակցության մեջ»): Առաջին ենթագլուխը նվիրված է մեդիահաղորդակցությունում օբյեկտիվություն/սուբյեկտիվություն հասկացությանը: Դուրս բերելով մեդիախոսույթի առանձնահատկությունները, կարելի է ասել, որ խոսույթի այս տեսակը դասվում է սուբյեկտիվ հաղորդակցության շարքին և այդ սուբյեկտիվությունը շատ հաճախ արտահայտված է լինում ներակայորեն: Ելնելով մեդիահաղորդակցությունում սուբյեկտիվ գործոնների բազմազանությունից, որոնք, ի դեպ, կրում են ոչ միայն լեզվական բնույթ, այլ նաև սոցիալ-մշակութային, քաղաքական, հոգեբանական, ճանաչողական բնույթ, ֆրանսիացի լեզվաբան Պ. Շարոդոն գալիս է այն եզրահանգման, որ «մեդիախոսույթի օբյեկտիվության ապահովումը գրեթե անհնար է»:⁹ Պ. Շարոդոյի այս միտքը Կերբրա-Օրեկիոնին հաստատում է հետևյալ ձևակերպումով. «Խոսույթային յուրաքանչյուր հատված տարբեր աստիճաններով և տարբեր եղանակներով կրում է հաղորդակցության սուբյեկտի դրոշմը: Սակայն այդ հատվածները ինչ-որ տեղ տեղայնանում են մի առանցքի շուրջ, որը միացնում է իրարից շատ հեռու գտնվող օբյեկտիվության և սուբյեկտիվության երկու բևեռները, և որպես խոսույթի վերլուծության արդյունավետ միջոց՝ անհրաժեշտ է աստիճանավորել և

⁸ Rédaction netpme: 27/04/2006.

⁹ Charaudeau, P. Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours De Boeck-Ina, Louvain-la-Neuve, 2005, p. 231.

հստակեցնել դրանց դրսևորման տարբեր եղանակները»:¹⁰ Իսկ աստիճանավորման խնդիրը ենթադրում է, որ ասույթը քիչ թե շատ սուբյեկտիվ է այն պահից, երբ նա կրում է հաղորդակցության **մտադրությունը (ինտենցիան)**:

Երկրորդ ենթագլխում («Սուբյեկտիվության արտահայտման լեզվական դրսևորումները մեդիախոսույթում») անդրադարձ է կատարվում մեդիախոսույթում սուբյեկտիվության արտահայտման լեզվական դրսևորումներին, օբյեկտիվ/սուբյեկտիվ հակադրությանը, որն աստիճանական է, քանի որ լեզվի բառային միավորները արդեն պարունակում են քիչ թե շատ արտահայտված սուբյեկտիվություն, և դրանք օբյեկտիվ իմաստից աստիճանաբար անցնում են սուբյեկտիվ իմաստի: Անդրադառնալով բառային իմաստաբանության ոլորտում կատարված ուսումնասիրությունների՝ զգացմունքների և հույզերի արտահայտչականությանը ներհատուկ ածականներին, պետք է ասել, որ մամուլի հոդվածներում, անգամ վերնագրերում մենք անընդհատ հանդիպում ենք զգացմունքայնություն և գնահատողականություն արտահայտող ածականների (*L'Antarctique, un monde vierge à préserver. Continent blanc. De féeries glacées en fantasmagories australes, récit d'un périple sous haute surveillance.*):¹¹ Դեպի Անտարկտիդա ճամփորդության հրավիրող այս նկարագրության մեջ օգտագործված ածականները (*vierge-կուսական, անարար, blanc-ճերմակ, féeries glacées-հեքիաթային սառցաշերտեր, en fantasmagories australes-հարավային ուրվալեռերի պարկերներով, haute surveillance-ապահով հսկողության ներքո*) տեքստին հաղորդում են զգացմունքային լիցքավորում և միևնույն ժամանակ ունեն գնահատողական վերաբերմունք, և այդ ածականներն են, որ թույլ են տալիս դուրս բերել տեքստի հեղինակի կամ հեղինակների ներակայորեն արտահայտված միտումը, այն է՝ գայթակղել, գրավել և մարդկանց մոտ ցանկություն առաջացնել իրականացնելու այս ճամփորդությունը: Այլ կերպ ասած՝ այս տեքստի կանխենթադրույթն է՝ **Հրավիրում ենք ձեզ կապարելու հեքիաթային ճամփորդություն դեպի Անտարկտիդա:**

Մեդիահաղորդակցությունը շատ հաճախ կիրառում է գովեստ, գովք արտահայտող բայեր (*louer, féliciter*), հատկապես սպորտային դիտարժան հաղթանակները ներկայացնելիս, ինչպես նաև քննադատություն արտահայտող բայեր (*critiquer, condamner, accuser*): Կան բայեր, որոնց բացասական իմաստը բխում է իր ներքին իմաստից և բայեր, որոնց սուբյեկտիվ գնահատողական արժեքը դուրս է բերվում, եթե գնահատումը

¹⁰ Kerbrat-Orecchioni, C. L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Paris, Armand Colin, 1999, p. 157.

¹¹ Le Figaro: 21/07/2017.

կատարվում է ասության հեղինակի կողմից: Այսպես օրինակ, **criailler** (վայնասուն բարձրացնել), **vociférer** (աղաղակել), **perpétrer** (կատարել), **dégénérer** (այլասերվել), **récidiver** (կրկնվել), **déshonorer** (անարգել), բայերը, որոնք շատ հաճախ կարելի է հանդիպել մամուլի հոդվածներում, հեռուստատեսային ռեպորտաժներում, պարունակում են բացասական լիցքավորում: Բայերի սուբյեկտիվ արտահայտչականության հատկանիշը առավել ցայտուն լուսաբանվում է հետևյալ օրինակում՝ *Le droit de grève est constitutionnel mais n'autorise pas n'importe quoi. Le désordre qui régne depuis plus de quatre mois est insupportable pour les Français et désastreux pour l'image internationale de la France... Il déshonore la CGT (Confédération Générale du Travail), ce qui rejailit sur l'ensemble du monde syndical.*¹² Խոսույթում եղանակայնության հիմնական գործառույթը իրականացնում են մակբայները, որոնք հանդես են գալիս որպես եղանակավորիչներ: Ըստ Ս. Գիմիերի՝ այս մակբայները նույնիսկ զեղչված անդամներով նախադասության դեր են կատարում (արտահայտված մեկ բառով), որի համար ստացել են մակբայ-նախադասություններ անունը և մեկնաբանում են ողջ նախադասությունը կամ շարույթը:¹³ Օրինակ՝ **Franchement, le respect ça change l'école** ասույթում, որն, ի դեպ, անկարգությունների, բռնության կանխարգելման գովազդ է դպրոցներում, **franchement** մակբայը ստանձնել է առանձնահատուկ դեր, այսինքն իրականացնում է «խորհուրդ» տալու խոսքային ակտ, խորհուրդ, որը անկեղծ է և առանց կանխակալ կարծիքի, ուստի և ունի արժեքաբանական դրական նշանակություն և ուղղված է երիտասարդներին՝ պայքարելու բռնությունների դեմ:

Երրորդ ենթազվխում («Անձ, ժամանակ և տարածություն մատնանշող ցուցիչները մեղիախոսույթում») մեղիախոսույթը հանդիսանալով կոնկրետ տարածքում և կոնկրետ ժամանակահատվածում տեղեկատվությունների հաղորդման հիմնական աղբյուր՝ ներառում է անձի (խոսող-հասցեատեր) և ժամանակա-տարածական ցուցիչներ (կցորդիչներ):

Այսպես, օրինակ՝ F1 ալիքի լրագրող-հաղորդավարը հեռուստալուրերը ներկայացնելուց հետո, հայտարարում է՝ **Je souris mais ça ne vaut pas la peine**:¹⁴ Հրավիրելով հեռուստադիտողին (կամ հեռուստադիտողներին)՝ լսելու մոտակա օրերին սպասվող վատ եղանակային կանխատեսումներ, լրագրողը օգտագործում է **je** դերանունը՝ հիասթափություն արտահայտող ժպիտով **je souris mais ça ne vaut pas la peine**, (ես ժպտում եմ առանց ջանքեր թափելու) և հրավիրելով **tu/vous** հասցեատիրոջ (կամ հասցեատերերի) ուշադրությունը՝ հետևելու եղանակային կանխատեսումներին վերաբերող

¹² Le Figaro: 18/06/2016.

¹³ Guimier, C. Les adverbes du français. Le cas des adverbes en – ment, Paris, Ophrys, 1996, p. 6.

¹⁴ Gillot-Pétré, Alain: 09/10/2012.

տեղեկատվությանը, իսկ բայի հրամայական եղանակը, որն արտահայտում է տվյալ պարագայում ասության իրավիճակը, ներառում է հեռուստադիտողներին հասցեագրված խորհուրդ տալու իլլոկուտիվ ուժ (զգուշանալ ճանապարհների մերկասառույցից և տաք հագնվել): Անդրադարձել ենք նաև ժամանակային և տարածական ցուցիչներին, որոնք խոսույթում իրականացնում են ասույթի սուբյեկտիվությունը մատնանշող գործառույթ: Խոսքային ակտում **տարածական ցուցիչների** դեր են խաղում ցուցական դերանունները, ներկայացնող (*présentatifs*) բառերը կամ բառակապակցությունները (**voici, voilà, c'est**), որոնք մատնանշում են մեկին կամ մի բան՝ այն հարաբերելով տվյալ իրադրությանը, ինչպես նաև մակբայները: Լեզվական այս միավորները կազմում են այն կողմնորոշիչները, որոնք հստակեցնում են խոսողի տեղը խոսքային ակտում:

Մեդիահաղորդակցության մեջ առանձնահատուկ ուշադրության են արժանի **hier, dans deux mois, peu avant, peu après, le lundi suivant...** և այլ մակբայական միավորների կամ նախդրային շարույթների միջոցով արտահայտված ժամանակային ցուցիչները, որոնք հանդես են գալիս ժամանակի տեղայնացման կրկնակի գործառույթով, այն է՝ *և՛ որպես զուտ ցուցիչներ, և՛ որպես հարատեքստի ժամանակային որոշակիչներ: (Au lendemain de la fin de la grève des pilotes d'Air France, tout commence à rentrer dans l'ordre):*¹⁵ Այս համատեքստի հիմնական բովանդակությունը՝ **tout commence à rentrer dans l'ordre** (ամեն ինչ կարգավորվում է) ասույթն է՝ արտահայտված ներկա ժամանակով, սակայն **le lendemain-հաջորդ օրը** միավորը մատնանշում է ժամանակը ոչ թե խոսույթի ներկայի հարաբերությամբ, այլ գործադուլի դադարեցման ժամանակի հարաբերությամբ, որը դուրս է բերվում **à la fin de la grève** շարույթի միջոցով: Երկրորդ գլխի չորրորդ ենթագլխում («Մեդիախոսույթի սուբյեկտիվության դրսևորման արտալեզվական միջոցները») անդրադարձել ենք խոսույթի վերլուծության սոցիալ-գործաբանական մոտեցմանը, որը պահանջում է ասությունը դիտարկել լեզվական և արտալեզվական գործոնների ամբողջականության մեջ, հետևաբար մեդիախոսույթի վերլուծությունը թերի կլիներ, եթե մենք բավարարվեինք միայն լեզվական միջոցների ուսումնասիրությամբ, քանի որ ինչպես քաղաքական խոսույթը, այնպես էլ մեդիահաղորդակցությունն իր նպատակին հասնելու համար դիմում է ոչ միայն լեզվական, այլև արտալեզվական միջոցների օգնությանը:

Երրորդ գլուխը՝ («Բազմաձայնությունը մեդիախոսույթում») կազմված է երեք ենթագլխից: Առաջին ենթագլխում («Լեզվական միավորների ներակա իմաստի դրսևորումները մեդիախոսույթում»)

¹⁵ TF1: 12/06/2012.

անդրադարձ է կատարվում «ներակա իմաստ» հասկացությանը, որը կարևորագույն տեղ է զբաղեցնում մեդիահաղորդակցության մեջ: Ժամանակի ընթացքում ներգործող ձևերը այնքան են զարգացել և հղկվել, որ լրագրողական լեզվում դրանք բացահայտ չեն երևում և արտահայտված են ներակա մակարդակում: Ներակա բովանդակության տարբերակները խիստ բազմազան են և ստացել են տարբեր անվանումներ, ինչպես օրինակ՝ ակնարկ, որը կարող է լինել չարամիտ կամ շողոքորթ, եզրակացություն, հետևություն, առնչակցություն և այլն: Եթե համատեքստն ունի բազում ներակա իմաստներ, ապա արտակա բովանդակությունը դուրս է մղվում՝ շեղելով ողջ համատեքստի բովանդակությունը: Օրինակ՝ եթե որևէ մեկը ջեռուցման մարտկոց ունեցող սենյակում ասում է *j'ai froid (ես մրսում եմ)*, ապա այս ասույթը կարող է ընկալվել ավելի շուտ որպես խնդրանք՝ ուղղված տանտիրոջը, բարձրացնելու ջերմաստիճանը, քան տեղեկատվություն իր մրսկան լինելու վերաբերյալ: Օ.Դյուկրոն գտնում է, որ կանխենթադրույթը և ենթադրյալը ներակայության երկու բովանդակություններն են, որոնք հակադրվում են արտակա բովանդակությանը: Եվ քանի որ իմաստի ներակայությունը կարող է շատ ավելի խորը թաքնված լինել, ապա դրա վեր հանման համար հարկ է լինում կատարել տեքստի համակողմանի վերլուծություն և դիմել ավելի լայն համատեքստի:¹⁶ Այսպես օրինակ՝ **Enfin décidé à accomplir son devoir de citoyen, Hamide ira voter.** Ասույթի արտակա իմաստն է **Hamide vote désormais** (Համիդը այսուհետք քվեարկում է), իսկ կանխենթադրույթն է **Hamide ne votait pas auparavant** (Համիդը նախկինում չէր քվեարկում), որը բացահայտում է **enfin** (վերջապես) մակբայ-ցուցիչը:

Գովազդների տեքստերը, որոնք միտված են գրավելու սպառողներին և համոզելու նրանց որևէ ապրանք գնելու, միշտ չէ, որ համարժեքորեն են ընկալվում և ապակողմավորվում հասցեատերերի կողմից, ուստի շատ հաճախ անհրաժեշտություն է առաջանում հիմնական ասույթից հերթագայորեն դուրս բերել այն կանխենթադրույթները, որոնք թաքնված են տեքստում: Օրինակ հետևյալ գովազդում՝ **Il y a une vie après le repas. (Vittel)**, «Վիտել» հանքային ջրի՝ մարսողությունը կարգավորելու դրական հատկանիշը արտահայտված է ներակայորեն, և այն հասկանալու համար հարկավոր է ասույթից դուրս բերել տրամաբանորեն միմյանց փոխկապակցված հետևյալ մտքերը.

Հիմնական ասույթ - **Il y a une vie après le repas.**

Կանխենթադրույթ - **Vittel facilite la digestion.**

Հետևություն - **Buvez Vittel (pour vivre après le repas).**

¹⁶ Ducrot, O. Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique, Paris, Hermann, 1972, p. 173.

Երրորդ գլխի երկրորդ ենթագլխում («Մեդիատեքստերի մեկնաբանման հերմենևտիկական մոտեցումը») անդրադարձել ենք նաև մեդիախոսույթի գործնական վերլուծություններին՝ կիրառելով խոսույթի վերլուծության ոչ միայն գործաբանական, այլ նաև հերմենևտիկական մոտեցումներ: Եթե հաշվի առնենք, որ գոյություն ունեն տեքստի տարբեր տեսակներ, որոնց մեջ զանգվածային լրատվական միջոցների տեքստերն առանձնահատուկ տեղ են զբաղեցնում, ապա հերմենևտիկայի հիմնական խնդիրը՝ տեքստի իմաստի բացահայտումը, տվյալ պարագայում, դառնում է մասնավոր խնդիր, և հերմենևտիկայի հիմնական սկզբունքների կիրառումը հնարավոր է դառնում միայն այն դեպքում, եթե լրագրողական տեքստերը դիտարկում ենք որպես հաղորդակցական յուրօրինակ գործունեություն:

Օրինակ՝ ֆրանսիական «Libération» թերթում 2016 թվականի մարտի 16-ին լույս տեսավ մի հոդված, որի մեկնաբանության համար, հիրավի, պահանջվում են քաղաքագիտական և նույնիսկ՝ պատմական որոշակի գիտելիքներ:

*La Russie a entamé le retrait du gros de ses troupes déployées en Syrie, sur une décision inopinée de Vladimir Poutine, qui a estimé que la tâche de Moscou était «globalement accomplie». Si la mission de la Russie était de renforcer le régime de Bachar al-Assad pour assurer sa survie, alors c'est le cas: ses positions sont consolidées et Alep, deuxième ville du pays et principal bastion des rebelles non jihadistes, est assiégé. Du point de vue diplomatique, Poutine a réussi à se sortir de l'isolement dans lequel l'avait plongé la crise ukrainienne. La Russie s'est à nouveau imposée au coeur des négociations internationales et a renoué le contact avec les leaders qui avaient commencé à l'éviter.*¹⁷

Գովազդային տեքստերի մեկնաբանումը ևս շատ հաճախ պահանջում է հերմենևտիկական մոտեցում, քանի որ այդ տեքստերի ապակողավորման համար անհրաժեշտ են որոշակի սոցիալ-մշակութային գիտելիքներ: Օրինակ՝ *Aide-toi, Contrex t'aidera* (*Ինքդ օգնիր քեզ, և Կոնյորեքսը քեզ կօգնի*) ֆրանսիական հանքային ջրի գովազդի ընկալման համար անհրաժեշտ է տեղյակ լինել լեզվի մշակութային արժեքներին, և ակնհայտ է, որ այն ստեղծվել է *Aide-toi, le ciel t'aidera* ասացվածքի հիման վրա: Ինչպես տեսնում ենք *le ciel* - երկինք բառային միավորի իմաստային դաշտը ընդլայնվում է մինչև *Dieu* - Աստված, *paradis* - դրախտ միավորները, և այն փոխարինված է *Contrex* բառային միավորով, որը միտված է ստեղծել համարժեքություն երկնային կամ աստվածային զորեղության և հանքային ջրի հրաշագործ ուժի միջև: Երրորդ ենթագլխում («Լրագրողի տեղը և դերը

¹⁷ Libération: 15/03/ 2016.

մեղիահաղորդակցության մեջ») անդրադարձել ենք մեղիախոսության բազմաձայնությանը և լրագրողի ասությանին դիրքորոշման ուսումնասիրությանը: Մեղիահաղորդակցության մեջ լրագրողը՝ որպես տեղեկատվության հաղորդող, ենթարկվում է խոսությանին որոշ հրահանգների, որոնք կարող են փոխվել՝ ըստ այդ խոսության նպատակների: Ի հակադրություն տեղեկատվության ճշմարտացիության նպատակի՝ հաղորդվող տեղեկատվության նկատմամբ ուշադրություն գրավելու նպատակը լրագրողին դրդում է գրավել ակտիվ դիրքորոշում մեղիահաղորդակցությունում: Ըստ Օ. Դյուկրոյի՝ հաղորդակցության մեջ խոսողի, զրուցակցի և զրույցը վերարտադրող անձի դերերը հստակեցված են: Խոսողն այն անձն է, որ ստեղծում է ասույթը, զրուցակիցն այն անձն է, որին ուղղված է այդ ասույթը, իսկ հեռուստատալրագրողը բազում ձևերով վերարտադրում է այդ խոսքը: Այն դեպքում, երբ նա ներկայացնում է ուրիշի ուղղակի խոսքը մեջ բերման ձևով, ապա, նա ասում է «ես մեջբերում եմ» այս ինչին, և այս դեպքում, նա կարծես խոսքը փոխանցում է ասության հեղինակին: Սակայն, որքան էլ լրագրողը հավատարմորեն փոխանցի ուրիշի ուղղակի խոսքը, այնուամենայնիվ նա ամբողջական տեքստից մեջբերում է միայն մի հատված, որը ներկայորեն ընկալվում է որպես անձնական լուսաբանում: Ուրիշի ուղղակի խոսքին դիմելով՝ լրագրողը ցանկանում է ցույց տալ իր օբյեկտիվությունը ուրիշի ելույթը ներկայացնելիս:

Մեղիախոսություն միստ կարևոր է հստակեցնել ուրիշի «ձայնի» և լրագրողի «ձայնի» սահմանների հստակեցումը: Այս երևույթը լեզվաբանության մեջ ստացել է բազմաձայնություն (polyphonie) անվանումը, որն առաջին անգամ ներմուծել է ռուս փիլիսոփա, լեզվաբան Մ.Բախտինը՝ այն օգտագործելով գրականության մեջ, և որի լեզվաբանական սահմանումը նշանակում է վերլուծել ասույթները կամ այն բազմաթիվ «ձայները», որոնք տեքստում լսվում են միաժամանակ: Օրինակ՝ ասացվածքները, որոնք օգտագործվում են խոսքում, մի կողմից լսելի են դարձնում ազգային փորձն ու իմաստնությունը (քանի որ ասացվածքները գնահատվում են որպես ազգային իմաստնության արգասիք), և մյուս կողմից՝ խոսող անձին, ով այն անուղղակիորեն կիրառում իր խոսքում: Ուրիշի խոսքի վերարտադրումը պետք է բավարարի չեզոքության սկզբունքը, որը պարտադրում է տեղեկատվությունը հաղորդող լրագրողին գրավել պասիվ դիրք և մնալ տեղեկատվության ետևում:

Օրինակ՝ ֆրանսիացի լրագրող Ժակ Աթալիի "Vive le dimanche" խորագրով հոդվածը, որը լույս է տեսել l'Expresse օրաթերթում 2013թ. հոկտեմբերի 8-ին, ներկայացնում է ֆրանսիացիների զայրույթը կիրակի օրերին խանութների և հանրախանութների աշխատելու վերաբերյալ օրենքի քննարկման կապակցությամբ: Լրագրողը կատարում է խորը և

համակողմանի վերլուծություն՝ պահպանելով չեզոքություն և դրսևորելով առավելագույն օբյեկտիվություն.

*Pour se faire un avis sur le sujet, il ne faut pas se contenter d'écouter ceux qui crient le plus fort, il faut chercher à comprendre l'intérêt de toutes les parties: salariés, chômeurs, consommateurs, actionnaires, citoyens, parents et aussi enfants, qui représentent les générations futures:*¹⁸

Հիմնվելով տարբեր կարծիքների վրա, չմոռանալով նույնիսկ երեխաներին որպես ապագա սերունդ՝ **qui représentent les générations futures**, լրագրողը ուսումնասիրում է խնդիրը բոլոր կողմերից և այն ներկայացնում անուղղակի խոսքի ձևով՝ պահպանելով բացարձակ չեզոքություն: Միայն հողվածի վերջում ներկայացված է նրա սեփական կարծիքը՝ որպես խնդրի վերլուծության եզրակացություն՝ ներկայացված ներակայորեն, *on* անորոշ դերանվան կիրառմամբ՝ ներակայորեն մատնանշելով նաև լրագրողին: Ինչ վերաբերում է ուրիշի անուղղակի խոսքը ներկայացնող խոսույթի բազմաձայնությանը, ապա պետք է ասել, որ այն լիովին տարբերվում է ուրիշի ուղղակի խոսքի կամ ուրիշի ուղղակի խոսքը մասամբ ներկայացնող խոսույթի բազմաձայնությունից: Այս խոսույթում ուրիշի «ձայնը» արտահայտված է ոչ թե *je* առաջին դեմքի դերանվան միջոցով, այլ *il, elle* երրորդ դեմքի դերանունով և խոսողական որևէ բայի միջոցով, ինչպես օրինակ **dire** –*ասել, demander* – *հարցնել, parler-խոսել, discuter- քննարկել* և այլն (**ils disent que..., elles discutent, ils demandent si...**): Շատ հաճախ լրագրողը, մեջ բերելով խոսույթի անանուն հեղինակների կարծիքը կամ դիրքորոշումը քննարկվող հարցի վերաբերյալ, կարծես թաքնվում է նրանց ետևում իր չեզոքությունը ընդգծելու նպատակով: Օրինակ՝ *Tous les observateurs de la vie politique le disent: les chaînes de télévision dans leur ensemble font campagne pour le oui quand ils invitent majoritairement les personnalités favorables à l'adoption de la constitution.*¹⁹

Այս օրինակում լրագրողը ցուցաբերում է թվացյալ չեզոքություն՝ իր սեփական կարծիքը քողարկելով մեկ այլ հաղորդակցության անորոշ հեղինակների, այն է՝ քաղաքական կյանքի բոլոր դիտորդների «**tous les observateurs**» քննադատական կարծիքի ետևում:

Այսպիսով, ուսումնասիրության արդյունքները թույլ են տալիս կատարել հետևյալ **եզրակացությունները**.

1. Փաստերի և իրադարձությունների օբյեկտիվ ներկայացումը, որ պահանջում է մեղիահաղորդակցությունը, կախված է ոչ միայն լեզվաբանական, այլև մի շարք սոցիալ-քաղաքական, հոգեբանական

¹⁸ L'Express: 30/09/2013.

¹⁹ Arrêt sur images: 08/05/2005.

գործոններից, լրագրողական մասնագիտության կողմից պարտադրված մի շարք սուբյեկտիվ պայմանականություններից:

2. Լրագրային խոսույթը անհրաժեշտ է դիտարկել միջգիտակարգային ուսումնասիրությունների՝ իմաստաբանության, նշանագիտության, գործաբանական լեզվաբանության, ճարտասանության, հերմենևտիկայի ուսումնասիրության շրջանակներում:

3. Մեդիախոսույթի ուսումնասիրության գործաբանական մոտեցումը հնարավորություն է տալիս կենտրոնանալ ոչ թե համատեքստում ասույթի իմաստի վրա (դրանով զբաղվում է իմաստաբանությունը), այլ խոսքային ակտի հաղորդակցական գործառույթի վրա, այսինքն, մի կողմից՝ կատարողական ակտի շրջանակներում խոսողական-կատարողական, ինչպես նաև խոսողական-ներգործական արժեքների (ուղղված խոսակցի վրա որոշակի ազդեցություն գործելուն), մյուս կողմից՝ ասույթի ներակա բովանդակությունը վերհանող գործոնների վրա:

4. Ժամանակակից հերմենևտիկան, դիտարկելով մեդիահաղորդակցությունը որպես հաղորդակցության յուրահատուկ գործունեություն, ենթադրում է հասցեատեր, որի լեզվական և պատմամշակութային գիտելիքները թույլ են տալիս կատարել համարժեք հետևություններ և դուրս բերել տեքստի խորքային կառույցներում թաքնված կանխենթադրույթը: ԶԼՄ-ների տեքստերի մեկնաբանման և ապակողավորման համար հերմենևտիկան առաջարկում է կիրառել ենթատեքստային մեկնաբանության սկզբունքը, համաձայն որի ուսումնասիրվում է ոչ թե տեքստը, այլ՝ գերտեքստը (հիպերտեքստ) կամ հարատեքստը (ինտերտեքստը), որում կոնկրետ տեքստը հանդես է գալիս որպես մի պարբերություն, հատված:

5. Մեդիախոսույթը միտված է ազդելու հասցեատերերի վրա, նրանց համոզելու որոշակի եզրահանգումներ կատարելու կամ ընդհակառակը՝ նրանց ուշադրությունը շեղելու, և այս միտումն արտահայտվում է ներակայորեն, ուստի անհրաժեշտություն է առաջանում հիմնական ասույթից հերթագայորեն դուրս բերել այն կանխենթադրույթները, որոնք թաքնված են տեքստում:

6. Հաղորդակցության հասցեատիրոջ վրա ազդեցությունն ունի երկու բնույթ՝ միտումնավոր ազդեցություն և ընկալված ազդեցություն: Առաջին դեպքում հաղորդակցության սուբյեկտն իր խոսքը կառուցում է այնպես, որպեսզի հասցեատիրոջ վրա թողնի իրեն ցանկալի ազդեցություն, երկրորդ դեպքում՝ տեղեկատվության հասցեատերը կառուցում է այդ տեղեկատվությունն իր ընկալման և մեկնաբանությունների հիման վրա:

7. Ընդհանուր առմամբ խոսքում ասությանը հատկանշական է սուբյեկտիվությունը, իսկ մեդիախոսույթում սուբյեկտիվ գործոններն (սոցիալ-

մշակութային, քաղաքական, հոգեբանական, ճանաչողական) ավելի շատ են, քան խոսույթի մյուս տեսակներում: Ուստի մեդիահաղորդակցությունը դասվում է սուբյեկտիվ հաղորդակցության շարքին, և այդ սուբյեկտիվությունը, շատ հաճախ իր արտահայտությունն է գտնում ներակա մակարդակում:

8. Մեդիախոսույթում օբյեկտիվ/սուբյեկտիվ հակադրության առանցքը երկանդամ չէ, այլ աստիճանական է, քանի որ լեզվի բառային միավորները արդեն պարունակում են քիչ թե շատ արտահայտված սուբյեկտիվություն, և դրանք օբյեկտիվ իմաստից աստիճանաբար անցնում են սուբյեկտիվ իմաստի:

9. Ելնելով այն հանգամանքից, որ մեդիահաղորդակցությունն իր մեջ ներառում է եղանակավորող և արժեաբանական հարաբերություններ, լրագրային խոսույթի սուբյեկտիվությունը հիմնականում արտահայտված է հուզական և գնահատողական վերաբերմունքի դրսևորման ժամանակ:

10. Ըստ «միտված ազդեցություն/թողնված ազդեցություն» տեսության՝ հեռուստատեսային լրատվության վերնագրերի արտակա և ներակա իմաստները կազմում են խոսքային ակտ՝ ուղղված հեռուստադիտողին, և կարող են թողնել տարբեր ազդեցություններ՝ ըստ հասցեատիրոջ ընկալման աստիճանի, և այս առումով հեռուստատեսությունն ունի տեքստերի ապակողավորման իր առանձնահատուկ միջոցները, ինչպիսիք են վերնագրերը, պատկերները, հեռուստալրագրողի ձայնի տոնայնությունը, դիմախաղը և այլն:

11. Մեդիախոսույթում առանձնահատուկ կարևորություն է ստանում հաղորդվող տեղեկատվության մեջ միաժամանակ լսվող ձայների՝ լրագրողի և «ուրիշի» ձայների հստակեցումը: Այս երևույթը լեզվաբանության մեջ ստացել է բազմաձայնություն անվանումը: Հեռուստատեսային լուրերի հաղորդման ժամանակ լրագրող-հաղորդավարը շատ հաճախ կարող է վկայակոչել փորձագետի, կամ ներկայացված իրադարձության անմիջական վկայի, եթե հատուկ թղթակից ներկա չի եղել, որը հաստատում է փաստերը անմիջապես դեպքի վայրից: Նման հաղորդագրության մեջ մենք լսում ենք լրագրող- հաղորդողի ձայնը, փորձագետի կամ վկայի ձայնը, իսկ երբեմն՝ երեքի ձայնը միաժամանակ:

12. Երբ լրագրողը դիմում է ուրիշի ուղղակի խոսքին, ապա նա նպատակ ունի խոսույթին տալ առավել լրջություն, ճշմարտացիություն, նույնիսկ օբյեկտիվություն: Բացի այդ, ուղղակի խոսքը անուղղակի ձևով ներկայացնելիս լրագրողը ուրիշի խոսքի ճշմարտացիության կամ անճշտության պատասխանատվություն չի կրում, ուստի և այս խոսույթում անհրաժեշտ է, որ հստակեցված լինեն այն երկու ձայները, որոնք լսելի են խոսույթի այս ձևում:

Ատենախոսության հիմնադրույթներն արտացոլված են հետևյալ հրապարակումներում.

1. Լրագրողական խոսույթի հիմնական բնութագրիչները // Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում 1(18), Երևան, 2015, էջ 78 -83:
2. Գոյականի և ածականի սուբյեկտիվության արտահայտման դրսևորումները մեդիախոսությամ // Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում 2 (23), Երևան, 2017, էջ 138 - 145 (համահեղինակ՝ Դ.Ղազարյան):
3. Լրատվական տեքստերի մեկնաբանման հերմենևտիկ մոտեցում // Բանբեր, 1(40), Երևանի Վ. Բոյուսովի անվան պետական լեզվահասարակագիտական համալսարան, 2017, էջ 415 - 422:
4. Բայերի և մակբայների սուբյեկտիվ արտահայտչականության դրսևորումները մեդիախոսությամ // Բանբեր, 1(42), Երևանի Վ. Բոյուսովի անվան պետական լեզվահասարակագիտական համալսարան, 2017, էջ 431 -439:
5. Փաստարկման գործառույթի դերը մեդիախոսությամ // Բանբեր, 1(44), Երևանի Վ. Բոյուսովի անվան պետական լեզվահասարակագիտական համալսարան, 2018, էջ 461 -469:
6. Բազմաձայնությունը մեդիախոսությամ // Կանթեղ, 4 (77), ՀՀ ԳԱԱ Արվեստի ինստիտուտ, 2018, էջ 110-120 (համահեղինակ՝ Դ.Ղազարյան):

Анна Мелкоян

Пресуппозиция во франкоязычном медиадискурсе

Резюме

Данная диссертационная работа посвящена исследованию пресуппозиции во франкоязычном медиадискурсе.

Целью исследования является изучение характерных черт медиадискурса, выявление языковых и экстралингвистических форм субъективности речи, заключённых в глубинном смысле, уточнение в этом контексте роли автора медиадискурса и его позиции в высказывании.

В диссертационной работе рассматриваются реляционные функции языка публицистики с целью получения возможности выявлять не только то, *что сказано?*, но и *почему сказано?* и *как сказано?*, то есть исследовать речь в структуре дискурса. Следовательно, сложно проведение дискурсивного анализа в рамках одного предложения или одного текста без рассмотрения дискурсивной *ситуации*, то есть тех обстоятельств и условий, в которых формируется дискурс. Вышеуказанная цель предполагает постановки и решение следующих **задач**:

- рассмотрение медиадискурса с точки зрения междисциплинарных исследований (семиотики, семантики, прагмалингвистики, психолингвистики, общей лингвистики, теории аргументации и др.), уточнение особенностей и характерных черт данного дискурса;
- изучение связи между медиакоммуникациями, языком и культурой;
- изучение языковых и экстралингвистических форм субъективности медиадискурса, выраженных на глубинном уровне;
- изучение роли авторов медиадискурса и их позиций в высказываниях;
- проведение практического анализа проявлений основного смысла в медиадискурсе.

Методологическая основа диссертации обусловлена поставленными **целями и задачами**. Для достижения цели исследования использовались такие методы, как анализ, сравнение (синтез), контрастирование, компонентный и контекстуальный методы, а также герменевтические методы интерпретации.

Объектами исследования являются субъективность/объективность медиадискурса и его глубинный смысл.

Предметом исследования являются основные характеристики *медиадискурса* и субъектность медиакоммуникации, выраженная на глубинном уровне.

Материалом для исследования послужили статьи, опубликованные в известных французских периодических изданиях (*Le monde, Le Figaro, Libération, L'Express*), а также интервью, вышедшие на телеканалах (*TV5, France 1, F2*), выступления политических деятелей. Следовательно, основным материалом исследования являются рекламные объявления и политические выступления, имеющиеся в печатных СМИ и интернет-архивах.

Актуальность исследования определяется расширением границ рекламного, ораторского и политического медиадискурса французского языка и важностью комплексного рассмотрения его особенностей. Деятельность прессы, сталкиваясь в некоторых политических контекстах с трудностями, в частности, с запретами, по-прежнему играет важную роль в жизни демократического общества.

Научная новизна работы заключается в исследовании опыта российских и французских школ речевого анализа, определении основных характеристик медиадискурса путем лингвистического анализа текстов французских СМИ и выявления специфических для данной речи факторов субъективности, которые большей частью скрыты как в глубинных структурах речи, так и в данном контексте. Впервые предпринята попытка выявления роли автора медийного выступления и его позиции в высказывании.

Теоретическая значимость диссертации заключается в выявлении особенностей публицистической речи, основываясь на данных ряда научных дисциплин: *семантики, прагмалингвистики, семиотики, психологии, социологии*, а также в изучении *языковых и экстралингвистических* форм. Субъективность этой речи, выраженной на глубинном уровне, позволяет по-новому оценить этот жанр речи, выделить общие закономерности, обогащая совокупность теоретических знаний; наконец, результаты проведённого исследования могут явиться скромным вкладом в прояснении продолжающихся дебатов о журналистской профессиональной этике.

Практическая значимость данной работы определяется тем, что эмпирические исследования могут быть использованы для извлечения скрытых смысловых дополнений в медиакommunikациях, их адекватной интерпретации во избежания недоразумений.

Результаты данного исследования могут быть в полной мере применены в системе образования в качестве учебного материала в магистерских программах, посвященных журналистскому дискурсу, коммуникативной семантике и внутреннему смыслу, а также в соответствующих курсах и семинарах, связанных с рекламной индустрией.

Anna Melkonyan

Presupposition in the French Language Media Discourse

Summary

The present dissertation investigates presupposition in the French language media discourse.

The **aim** of the research is to study the peculiarities and characteristic features of media discourse, to highlight the linguistic and extra-linguistic forms of subjectivity of discourse, which are especially expressed in the inherent meaning and, in this context, to clarify the role of the authors of media discourse and their utterance standpoint.

In the present survey the relational functions of media language are specifically studied in order to find out not only *what is said*, but *why it is said* and *how it is said*, that is, to explore speech in an utterance structure. Therefore, it is difficult to carry out discourse analysis within the framework of just one sentence or one text without studying the utterance *situation*, that is, the circumstances and conditions that make the utterance possible to be created. In order to achieve the above-mentioned **goal**, an attempt has been made to solve the following **tasks**.

- to discuss media discourse from the point of view of interdisciplinary research (semiotics, semantics, pragmatics, psycholinguistics, sociolinguistics, argumentation theory, etc.), clarify the peculiarities and characteristic features of this type of speech;
- to identify the connections between media communication, language and culture;
- to discuss the linguistic and extra-linguistic forms of subjectivity of media discourse, expressed at the inherent level;
- to study the role of the authors of media discourse and their utterance standpoint;
- to conduct a practical analysis of the manifestations of the inherent meaning in media discourse.

The **methodological framework** of the dissertation is conditioned by the set of goals and tasks. In order to achieve the goal of the research, such methods as the methods of *analysis*, *comparison*, *contrasting*, as well as *componental*, *contextual* and *hermeneutic* methods of interpretation have been used.

The **objects** of study are the concepts of media discourse: subjectivity/objectivity and inherent meaning.

The **subject** of the study is media discourse and the subjectivity of media communication, expressed at the inherent level.

Articles published in the famous French periodicals (*Le monde, Le Figaro, Libération, L'Express*), as well as the interviews released on TV channels (*TV5, France 1, F2*) and the speeches of politicians have served as the **material** for the study. Thus, the main material of the study is advertisements and political speeches available in print media and online archives.

The **actuality** of the study is determined by the expansion of the borders of advertising, public speaking, and political media discourse of the French language and the importance of a multifaceted examination of its features. Public speaking activity, facing difficulties in some political contexts, still plays an important role in the life of a democratic society.

The **scientific novelty** of the research is the investigation of the main characteristics of media discourse based on the experience of Russian and French schools of discourse analysis, subjection of the texts of French mass media to linguistic analysis and bringing up the factors of subjectivity specific to this discourse, mostly hidden in the deep structures of the utterance, as well as in the context. For the first time, an attempt has been made to clarify the role of the authors of the media discourse and their utterance standpoint.

The **theoretical value** of the dissertation is the clarification of the features of media discourse based on the foundations of a number of scientific disciplines: *semantics, pragmatics, semiotics, psychology, sociology*, as well as the study of the *linguistic* and *extra-linguistic* forms of the subjectivity of this discourse, expressed at the inner level which allows to value this genre of discourse in a new way, to highlight common patterns, enriching the depository of theoretical knowledge. Finally, the studies can make a modest contribution to clarifying the ongoing debates on journalistic professional ethics.

The **practical** studies of the dissertation can be used for the extraction of hidden semantic additions in media communication, adequate interpretation, in order to avoid misunderstandings as much as possible.

The results of the present research can be fully applied in the educational system as teaching materials in Master's programs devoted to media discourse and communicative semantics as well as in corresponding courses and seminars related to the advertising industry.

