

## Կ Ա Ր Ծ Ի Ք

**Հեղինե Վեսամիրի Խարազյանի «Ամերիկյան սոցիալական տպագիր գովազդի  
լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները»**

**Ժ. 02.07 – «Ուսումնագերմանական լեզուներ»**

**մասնագիտությամբ բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական  
աստիճանի հայցման ատենախոսության վերաբերյալ**

Հ.Խարազյանի աշխատանքը լայն իմաստով նվիրված է լեզվաբանական կարևորագույն բնագավառներից մեկի՝ խոսքի կառուցման, խոսքաստեղծման և խոսքընկալման օրինաչափությունների ուսումնասիրությանը, իսկ հետազոտության բուն խնդիրը ամերիկյան սոցիալական տպագիր գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունների քննությունն է, մասնավորապես գովազդի դիտարկումը որպես լոկուտիվ ակտ /գովազդը որպես տեքստ/, իլլուկուտիվ ակտ /գովազդատուի մտադրությունը/ և պերլոկուտիվ ակտ /գովազդի ազդեցությունը թիրախային լսարանի վրա/: Ուսումնասիրության նման առարկայի ընտրությունն ինքնին ապահովում է հետազոտության արդիականությունը, քանի որ ժամանակակից աշխարհում խիստ կարևորվում է հասարակության իրազեկության բարձրացումը տարաբնույթ սոցիալական խնդիրների նկատմամբ: Դեռ նախորդ դարի սկզբին ԱՄՆ-ում ստեղծված և այսօր ամբողջ աշխարհում հանրային կարծիքի ձևավորման համար լայն տարածում ունեցող սոցիալական գովազդը ոչ առևտրային գովազդի տեսակ է, որը ենթադրում սոցիալական վարքի խթանում: Այն ժողովրդավարական՝ հորիզոնական, զանգվածային հաղորդակցության տարատեսակ է, որի նպատակը հասարակությանը սոցիալական նշանակալի տեղեկության փոխանցումն է, որն էլ իր հերթին ուղղված է հանրային կարծիքի, վարքի, նորմերի ձևավորմանը և փոփոխությանը:

Ատենախոսը նպատակ է դնում ուսումնասիրության նյութը հետազոտել լեզվաբանական տարբեր գիտակարգերի դիրքերից՝ գործաբանական լեզվաբանության, խոսքային ակտերի տեսության, դիսկուրսի վերլուծության, տեքստաբանության և բազմաեղանակայնության տեսության, ինչն էլ հնարավորություն է տալիս լրացնելու այն բացը, որը եղել է գովազդային դիսկուրսի վերլուծությանն առնչվող հետազոտություններում առ այսօր: Թերևս այս հանգամանքով է պայմանավորված աշխատանքի նորույթը: Հիմք ընդունելով այն ենթադրությունը, որ խոսքը միանգամայն կառավարելի և գիտակցաբար պլանավորվող գործունեություն է, ատենախոսը, ըստ էության առաջին անգամ, վեր է հանում սոցիալական գովազդային դիսկուրսի կազմավորման և ներգործության արտակա ու ներակա մեխանիզմները գործաբանական լեզվաբանության դիրքերից, ինչն էլ իր հերթին հնարավորություն է տալիս հարցը քննարկել ավելի լայն ու համապարփակ կտրվածքով:

Գործաբանական լեզվաբանության շրջանակներում հաճախ է արծարծվում խոսքային համագործակցության թեման, քննարկման առարկա են դառնում հաղորդակցության գործընթացը ուղղորդող և կարգավորող ինչպես լեզվական, այնպես էլ արտալեզվական գործոնները: Այս առումով սույն ուսումնասիրությունը, բացառություն չի կազմում:

Հետազոտության նպատակով և առաջադրված խնդիրներով էլ պայմանավորված է աշխատանքի կառուցվածքը: Այն բաղկացած է ներածությունից, երկու գլխից՝ համապատասխան ենթագլուխներով, եզրակացությունից, օգտագործված գրականության ցանկից և աշխատանքի փաստական նյութն ընդգրկող հավելվածից:

Աշխատանքի առաջին գլխում հանգամանորեն քննարկվում են տեքստ և խոսույթ հասկացությունների շուրջ գոյություն ունեցող կարծիքները և տեսակետները, և հստակ բացահայտվում է ստենախոսի սեփական մոտեցումը քննվող հարցին, այն է՝ գովազդի ընկալումը որպես խոսույթ: Այստեղ առանցքային է այն միտքը, որ սոցիալական գովազդը միջանկյալ տեղ է զբաղեցնում փաստարկային և մտաշահարկային խոսույթների միջև. ձևով՝ հաղորդակցության եղանակով, այն նման է գովազդային խոսույթին, մինչդեռ բովանդակությամբ՝ նպատակով, պերսոնալով մեխանիզմներով այն սերտորեն առնչվում է փաստարկային և մտաշահարկային խոսույթներին:

Աշխատանքի երկրորդ գլխում հանգամանալից քննության են ենթարկվում միջտեքստայնությունը և ներտեքստայնությունը՝ որպես սոցիալական գովազդի լեզվական և պատկերանշանային միավորների կապակցման միջոց, ինչպես նաև արժեվորվում է դրանց գործաբանական նշանակությունը սոցիալական գովազդի կազմավորման և ընկալման տեսանկյունից: Փաստական նյութի խորը և մանրագնին քննությունը հնարավորություն է տալիս ստենախոսին լուսաբանել և վերհանել սոցիալական գովազդը կազմող լեզվական և պատկերանշանային միավորների միջտեքստային և ներտեքստային կապերն ու դրանց նշանակությունը գովազդի հաղորդակցական նպատակների իրագործման և ներազդման իրականացման հարցում: Անշուշտ վերոնշյալը սույն աշխատանքի հիմնական ձեռքբերումներից է:

Այսպիսով մեր ուշադրությանն է ներկայացված բավականին հասուն, արդիական, հետաքրքիր ուսումնասիրություն: Ատենախոսի կարևոր արժանիքներն են նյութի լավ իմացությունը, նուրբ դիտողականությունը, լեզվական փաստերը ճիշտ գնահատելու կարողությունը, ճշգրիտ և դիպուկ օրինակներով դրույթները լուսաբանելու հմտությունը: Աշխատանքն ունի կուռ և պատճառաբանված կառուցվածք: Նյութի քննությունը հիմնականում կատարվում է տրամաբանական հետևողականությամբ, հարցադրումները հստակ ձևակերպված են, եզրահանգումները՝ հիմնավորված:

Սկզբունքային դիտողություններ չունենալով հանդերձ՝ կուզենայի հայտնել որոշակի նկատառումներ և ստանալ որոշ պարզաբանումներ:

- Աշխատանքում տեղ են գտել խմբագրական բնույթի որոշ անճշտություններ, որոնք ցավոք երբեմն անխուսափելի են նմանատիպ աշխատանքներում: Նախ, դրանք վերաբերում են որոշ տերմինների կիրառությանը, օրինակ՝ *բազմաեղանակավորում բազմաեղանակայնության* փոխարեն /էջ 19/, *ոճաբանական* հնար *ոճական* հնարի փոխարեն /էջ 70, 76/, *բառային* մակարդակ այն դեպքում, երբ խոսքը *ձևաբանական* մակարդակի մասին է / *you* անձնական դերանուն, *have to* եղանակավորող բայ, էջ 72/:
- Էջ 52-ում կարդում ենք «Հետաքրքրական է նաև **a lifetime of difference** բառակապակցությունը, որտեղ **lifetime** գոյականը, հանդես գալով որպես մակդիր, մեծ հուզարտահայտչականություն ու գնահատողականություն է հաղորդում ասույթին...»: Թույլ սովեք չհամաձայնել այն մտքի հետ, որ այս բառակապակցության մեջ **lifetime**-ը մակդիր է, քանի որ մակդիրը սահմանվում է որպես որոշիչ, իսկ ըստ անգլերենի քերականության կանոնների *of* նախդրավոր բառակապակցություններում որոշիչը հաջորդում է նախդիրին: Այսինքն **lifetime**-ը այս դեպքում ոչ թե որոշիչ է /և հետևաբար չի կարող մակդիր լինել/, այլ որոշյալ /head-word/:
- Դիսկուրսի վերլուծությունը գործաբանական լեզվաբանության համեմատաբար նոր բնագավառ է, որի մետալեզուն ցավոք, դեռ չունի մշակվածության պատշաճ մակարդակ հայերեն գիտական խոսքում, և նման աշխատանքները անշուշտ նպաստում են այդ բացը լրացնելուն: Բնարկե խրախուսելի են ատենախոսի կողմից գործադրված ջանքերն այս ուղղությամբ: Մակայն միշտ չէ, որ օտար բառերից խուսափելը ծառայում է իր նպատակին, երբեմն գիտաբառերի հայերեն համարժեքները տարընթերցման և թյուրըմբռնման պատճառ են դառնում: Այսպես, լոկուտիվ, իլլոկուտիվ և պերլոկուտիվ եզրույթների հայերեն համարժեքների /խոսողական, խոսողական-կատարողական, խոսողական-ներգործական/ կիրառումը էջ 13-ում թվում է ինքնանպատակ, հատկապես, որ աշխատանքի հաջորդող մասերում կիրառվում են միջազգայնորեն ընդունված վերոնշյալ եզրույթները: Այնքան էլ հաջողված չեն tag-line և parcellation եզրույթների աշխատանքում առաջարկվող *արձագանք-ասույթ* և *մանրաբաժանում* հայերեն համարժեքները, քանի որ, ըստ իս, դրանք մասամբ են ընդգրկում և հաղորդում այդ երևույթների հասկացական բովանդակությունը: Կառաջարկելի օգտագործել այս

եզրույթների տարադարձված տարբերակները: Ի դեպ պարզեցիկ օրինակները քննարկելիս կարծում եմ հետաքրքիր կլինեն դիտարկել այս շարահյուսական երևույթը նաև տեղեկատվության բաշխման և թեմա-ռեմատիկ կապերի առկայացման տեսանկյունից, ինչն անշուշտ ավելի համակողմանի կդարձնեն փաստական նյութի քննությունը:

Եվ վերջապես, կուզենայի որոշակի պարզաբանումներ ստանալ հետևյալ հարցերի շուրջ.

1. Աշխատանքի տարբեր հատվածներում սոցիալական գովազդը բնութագրվում է և՛ որպես խոսույթ, և՛ որպես տեքստ: Ինչո՞վ է պայմանավորված գովազդային խոսույթ և գովազդային տեքստ հասկացությունների տարբերակումը, ո՞ր գործոններն են ընկած այդ տարանջատման հիմքում, և արդյո՞ք այդ հասկացությունները կարող են կիրառվել փոխարինաբար:

2. Էջ 13-ում ատենախոսը ներկայացնում է Սըրլի խոսքային ակտերի դասակարգումը, որի հիմքում, ինչպես իրավացիորեն նշում է ատենախոսը, ասույթի իլոկուտիվ և պերլոկուտիվ մակարդակներն են: Մակայն աշխատանքի տարբեր հատվածներում /օրինակ էջ 71/ արտահայտվում է այն միտքը, որ լոկուտիվ ակտի մակարդակում ասույթը ներկայացնող խոսքային ակտ է (representative): Կարելի՞ է արդյոք խոսել ներկայացնող խոսքային ակտի (representative speech act) մասին ասույթի լոկուտիվ մակարդակում: Չէ՞ որ խոսքային ակտերի դասակարգումը պայմանավորած է խոսողի հաղորդակցային մտադրությամբ/դիտավորությամբ, այսինքն իլոկուտիվ ուժով, և պերլոկուտիվ ազդեցությամբ:

3. Հաջորդ հարցս վերաբերում է սոցիալական գովազդներում կիրառվող թեզայնի գործառույթներին: Արդյո՞ք դրանք սահմանափակվում են գովազդի գլխավոր փաստարկի կրկնությամբ և գովազդի ավարտուն տեսքի ապահովմամբ, ինչպես նշվում է սեղմագրի էջ 7-ում, թե նրան ներհատուկ են նաև այլ հաղորդակցական գործառույթներ:

Նշված դիտարկումները բոլորովին չեն նսեմացնում այս հետաքրքիր և համապարփակ հետազոտության արժանիքները: Այն հանգամանքը, որ սոցիալական գովազդը դիտարկվել է լեզվական տարբեր մակարդակների և բազմաեղանակայնության տեսանկյունից, դարձնում է աշխատանքը ավելի արդիական և նշանակալից:

Ատենախոսությունը ներկայացնում է որոշակի տեսական արժեք, քանի որ այն պարունակում է բանասիրական գիտությունների բնագավառում էական նշանակություն ունեցող խնդրի նոր լուծում: Ուսումնասիրության արդյունքները կարող են կիրառվել ճանաչողական, գործարանական լեզվաբանության, դիսկուրսի և հաղորդակցության

տեսության մեջ, ինչպես նաև հիմք ծառայել ՀՀ-ում սոցիալական գովազդի զարգացման համար:

Ուստի վստահաբար կարելի է ասել, որ Հ.Խարազյանի «Ամերիկյան սոցիալական տպագիր գովազդի լեզվագործարանական առանձնահատկությունները» ատենախոսությունը բավարարում է Ժ.02.07 «Ռոմանագերմանական լեզուներ» մասնագիտությամբ թեկնածուական ատենախոսություններին ներկայացվող պահանջներին, իսկ նրա հեղինակը անշուշտ արժանի է հայցվող գիտական աստիճանի շնորհմանը:

Հեղինակի հրատարակած աշխատանքները և սեղմագիրը արտացոլում են ատենախոսության հիմնական դրույթները:

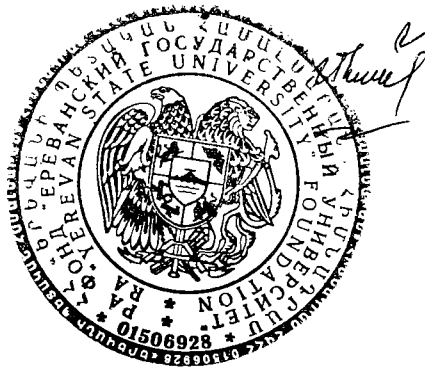
Պաշտոնական ընդդիմախոս՝

Ա.Է.Չուբարյան

Հաստատում եմ բ.գ.թ., պրոֆեսոր

Ա.Է.Չուբարյանի ստորագրությունը

ԵՊՀ գիտքարտուղար



Մ.Վ.Հովհաննիսյան

07.12.2022թ.