

Կ Ա Ր Ծ Ի Ք

ՀԵՂԻՆԵ ՎԵՍՄԻՐԻ ԽԱՐԱԶՅԱՆԻ «ԱՄԵՐԻԿՅԱՆ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՏՊԱԳԻՐ
ԳՈՎԱԶԴԻ ԼԵԶՎԱԳՈՐԾԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ»

Ժ. 02.07 – «ՌՈՄԱՆԱԳԵՐՄԱՆԱԿԱՆ ԼԵԶՈՒՆԵՐ» ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅԱՄԲ
ԲԱՆԱՍԻՐԱԿԱՆ ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԹԵԿՆԱԾՈՒԻ ԳԻՏԱԿԱՆ ԱՍՏԻՃԱՆԻ
ՀԱՅՑՄԱՆ ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ

Հաղորդակցության նոր տեսակների առաջացումը և զարգացումը բնորոշ է հասարակության զարգացման ներկա փուլին: Դրանց թվում վերջին տասնամյակների ընթացքում առաջնային դիրք է գրավել տեղեկատվական և գովազդային հաղորդակցությունը: Այն ակտիվանում է քաղաքական, տնտեսական, մշակութային և հասարակական կյանքում տեղի ունեցող գործընթացների շնորհիվ:

Այսօր գովազդը համարվում է մարդկանց մտքի վրա ազդելու հուժկու միջոց: Նրա զանգվածային տարածման սոցիալական նախադրյալներն են ժամանակակից կյանքի ինտենսիվ ռիթմը, էկզիստենցիալ խնդիրները, ազատ ժամանակի պակասը, ինչպես նաև հասարակության մի ստվար զանգվածում մշակութային բարդ խնդիրների և երևույթների ընկալման թերացումը:

Ժամանակակից հումանիտար գիտություններին, ինչպես նաև լեզվաբանությանը բնորոշ է մարդակենտրոնություն, այն հանգեցրել է լեզվի ուսումնասիրության մեջ հաղորդակցության իրավիճակի լեզվական և արտալեզվական գործոնների ուսումնասիրությանը:

Հեղինե Խարազյանը, հետազոտելով ամերիկյան սոցիալական տպագիր գովազդը, համատեղում է համակարգային մոտեցումը լեզվագործաբանական մոտեցման հետ, որում առաջնահերթություն են ստանում այնպիսի պրագմատիկ գործոններ, ինչպիսին են փոխազդեցությունը և ազդեցությունը:

Ներածության մեջ ատենախոսը հիմնավորում է ատենախոսության թեմայի արդիականությունն ու նորույթը, որոշարկում իր առջև դրված նպատակն ու խնդիրները, հիմնավորվում աշխատանքի մեթոդաբանական հիմքը, տեսական ու գործնական արժեքը, պաշպանության առաջադրվող դրույթները:

Ատենախոսության թեմայի արդիականությունը պայմանավորված է վերջին տարիներին՝ սոցիալական խնդիրների նկատմամբ հասարակության իրազեկության բարձրացմանը զուգընթաց սոցիալական գովազդի զարգացման հանգամանքով:

Սույն աշխատանքի ուսումնասիրության առարկան վերջին տարիների ամերիկյան սոցիալական տպագիր գովազդներն են և դրանց լեզվագործաբանական առանձնահատկությունների վերհանումը, մասնավորապես, գովազդների դիտարկումը՝ որպես լոկուտիվ, իլլոկուտիվ և պերլոկուտիվ ակտեր:

Ատենախոսության տեսական արժեքը պայմանավորված է նրանով, որ հետազոտությունը հնարավորություն է ընձեռում սոցիալական գովազդի օրինակով անդրադառնալ տեքստ-խոսույթ հասկացությունների տեսական հիմքերին, դիտարկել գովազդային խոսույթի և փաստարկային խոսույթի հիմնական տեսական դրույթները, ինչպես նաև վեր հանել միջտեքստայնության և ներտեքստայնության կարգերի դերը լեզվագործաբանության ոլորտում:

Աշխատանքի գործնական արժեքը կայանում է նրանում, որ հետազոտության արդյունքները կարող են հիմք դառնալ ՀՀ-ում գովազդի և մասնավորապես սոցիալական գովազդի ստեղծմամբ և ուսումնասիրությամբ զբաղվող մասնագետների համար: Աշխատանքը կարող է նաև կիրառվել լեզվագործաբանության, տեքստի և խոսույթի վերլուծության տեսական և գործնական դասընթացներում:

Հեղինակը առաջին գլխում հետազոտում է գովազդը որպես գովազդային խոսույթի տարատեսակ և նրա ազդեցության մեխանիզմները: Մանրագնին քննվում են տեքստ և խոսույթ հասկացությունները, վերհանվում դրանց առանձնահատկությունները, նմանություններն ու տարբերությունները: Մանրամասն

քննության է առնվում գովազդային խոսույթը որպես խոսույթի տարատեսակ և վեր են հանվում գովազդի տարբեր բնորոշումներ, դասակարգումներ ու հատկանիշներ:

Այնուհետև ատենախոսը անդրադառնում է գովազդային խոսույթում կիրառվող փաստարկման տեսակներին և մեխանիզմներին, ինչպես նաև լեզվական մտաշահարկման հնարներին: Սոցիալական գովազդում հանդիպող փաստարկումը հիմնականում հիմնվում է տրամաբանության, հույզերի և բարոյա-արժեքային սկզբունքների վրա, ավելին հաճախ փաստարկման այս տեսակները համադրվում են՝ ասելիքն ավելի համոզիչ դարձնելու նպատակով: Ատենախոսի կողմից կատարված վերլուծությունը վկայում է, որ փաստարկումն իրագործվում է ինչպես լեզվական տարբեր մակարդակների վրա՝ հնչյունային, գրաֆիկական, բառային և շարահյուսական, այնպես էլ պատկերանշանների միջոցով:

Առաջին գլխի վերջում հեղինակը անդրադառնում է սոցիալական գովազդի ձևավորման նախապատմությանն ու զարգացման ընթացքին, ինչպես նաև ՀՀ-ում սոցիալական գովազդի կարգավիճակին, օրենսդրական հենքին և սոցիալական գովազդների սակավության պատճառներին:

Ատենախոսի կատարած հիմնական հետազոտությունները ներկայացված են աշխատանքի երկրորդ գլխում, որը նվիրված է միջտեքստայնության կարգի գործաբանական կիրառմանը ոչ միայն մեկ գովազդի շրջանակում, այլև նույն գովազդային շարքի մի քանի գովազդների պատկերանշանների միջև: Վերլուծության ենթարկված սոցիալական գովազդի օրինակները առնչվում են առողջապահության, կրթության, համայնքային և ընտանեկան խնդիրներին, ինչպես նաև անտառային հրդեհների կանխարգելմանը:

Սոցիալական գովազդին բնորոշ է լեզվական և պատկերանշանային միավորների միջև առկա ներտեքստային կապն ու դրանց գործաբանական նշանակությունը: Ներտեքստայնության պարագայում լեզվական և պատկերանշանային միավորների միջև կապը անքակտելի է՝ դրանք մեկ ամբողջություն են կազմում և տարանջատելիս իմաստազրկվում են: Սա

հնարավորություն է տալիս նաև գուգահեռներ անցկացնել տեքստի կառուցվածքի և գովազդի բաղկացուցիչ տարրերի միջև:

Եզրակացության մեջ ատենախոսը ամփոփում է ուսումնասիրության արդյունքները:

Աշխատանքի կառուցվածքը լիովին համապատասխանում է ատենախոսության նպատակին և առաջադրված խնդիրներին:

Ատենախոսության թեմայով հրատարակված աշխատանքները և սեղմագիրը արտացոլում են նրանում առաջ քաշված հիմնական դրույթները:

Հեղինե Խարազյանի ատենախոսությունը արդիական է թե՛ ուսումնասիրության առարկայի, թե՛ ընտրված մեթոդաբանության առումով: Աշխատանքում ընդգրկված դրույթները հիմնավորվում են լայնածավալ փաստական նյութով, որը հեղինակին հնարավորություն է տալիս կատարել ծանրակշիռ ընդհանրացումներ: Ատենախոսությունը աչքի է ընկնում նյութի խորը ուսումնասիրությամբ և իմացությամբ, շարադրանքի հստակությամբ, գիտական խորքային վերլուծությամբ:

Բարձր գնահատելով ատենախոսի կատարած աշխատանքը՝ այդուհանդերձ, կցանկանայինք հայտնել որոշակի նկատառումներ:

Մի փոքր անհամապատասխանություն ենք տեսնում վերնագրի և ներածական փաստական նյութի հիմնավորման մեջ: Վերնագիրը ավելի լայն ժամանակահատված է ընդգրկում, մինչդեռ հեղինակը ներածության մեջ ավելի նեղացնում է փաստական նյութի շրջանակը՝ սահմանափակվելով 2000 թ. ի վեր տպագիր մամուլում հայտնված օրինակներով, թեպետ բուն ուսումնասիրությունը ավելի լայն է:

Մանրամասն հետազոտելով Ջ. Օստինի և Ջ. Սըրլի տեսությունները և կիրառելով դրանք ատենախոսության մեջ՝ հեղինակը փոքր-ինչ անտեսում է Հ. Փ. Գրայսի տեսությունը, մինչդեռ վերջինիս տեսության հիման վրա կատարված գիտական աշխատանքները գերիշխում են: Ինչո՞վ է հիմնավորված նման տեսական հենքի ընտրությունը:

Կցանկանայինք նաև որոշակի պարզաբանումներ ստանալ հետևյալ հարցերի վերաբերյալ.

1. Դրական գնահատականը գովազդային տեքստի առանցքային ռազմավարություններից մեկն է: Այն ունի մեծ լեզվագործաբանական ներուժ և ուժեղացնում է ազդեցության գործառույթը: Կարո՞ղ եք պարզաբանել՝ լեզվական, թե՞ արտալեզվական գործոններն են առավել նպաստում դրական գնահատականի ձևավորմանը:
2. Հեղինակը մանրակրկիտ ուսումնասիրել է սոցիալական գովազդներում միջտեքստայնության և ներտեքստայնության կարգերը: Կուզենայինք ստանալ պարզաբանում՝ գործաբանության տեսանկյունից միջտեքստային, թե՞ ներտեքստային կապերն են առավել արդիական և գովազդների ուսումնասիրությունը խթանող:
3. Ատենախոսը դիտարկել է փաստարկումը լեզվական տարբեր մակարդակների վրա՝ հնչյունային, գրաֆիկական, բառային, շարահյուսական, ինչպես նաև պատկերանշանային մակարդակում: Մտաշահարկման տեսակետից ո՞ր մակարդակի հետազոտությունն է առավել ուժգնացնում ազդեցության գործառույթը և հանդիսանում սոցիալական գովազդի հենք: Եվ եթե վերցնենք մտաշահարկումը որպես նպատակ, ո՞ր թիրախ լսարանն է առավել հակված ենթարկվելու սոցիալական գովազդի մտաշահարկմանը:
4. Կարո՞ղ ենք արդյոք հայերեն թարգմանել ամերիկյան սոցիալական գովազդները, որոնք ազդեցիկ են եղել ԱՄՆ-ում և ակնկալել նույն ազդեցությունը ՀՀ-ում:

Վերը նշված նկատառումները ամեննին չեն նվազեցնում կատարված հետազոտության արժանիքները: Միանշանակ կարելի է փաստել, որ իրականացված է բավականին լուրջ տեսական և գործնական հետազոտություն: Ատենախոսությունը բավարարում է թեկնածուական ատենախոսությանը ներկայացվող պահանջներին և

հեղինակը արժանի է իր հայցած բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանին:

Նշվածները հիմք են տալիս միջնորդելու ԵՊՀ-ում գործող 009 մասնագիտական խորհրդին՝ «Ամերիկյան սոցիալական տպագիր գովազդի լեզվագործարանական առանձնահատկությունները» թեկնածուական ատենախոսության համար Հեղինե Վեսմիրի Խարազյանին շնորհելու Ժ.02.07 - «Ռոմանագերմանական լեզուներ» մասնագիտությամբ բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճան:

Ռուս-Հայկական (Սլավոնական)
համալսարանի լեզվի տեսության և
միջմշակութային հաղորդակցության
ամբիոնի վարիչ,
բ.գ.դ., պրոֆեսոր՝

Հաստատում եմ՝ 6 դեկտեմբերի 2022թ.

Գիտքարտուղար,
բ.գ.թ.՝



Ա. Ա. Սիմոնյան

Ռ. Ս. Կասաբաբովա