

ՀԱՍՏԱՏՈՒՄ ԵՄ՝

Խաչատուր Աբովյանի անվան Հայկական պետական մանկավարժական
համալսարանի ռեկտոր, **ՊՐՈՖԵՍՈՐ ՍԵՐՈԺԻ ԳԵՎՈՐԳՅԱՆ**



5-ը դեկտեմբերի, 2022թ.

Կարծիք

Հեղինե Վեսմիրի Խարազյանի «Ամերիկյան սոցիալական տպագիր գրվագրի
լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները» Ժ. 02. 07

«Ռոմանագերմանական լեզուներ» մասնագիտությամբ բանասիրական
գիտությունների թեկնածուի աստիճանի հայցման ատենախոսության մասին

Սոցիալական գովազդը հզոր գործիք է, որը կարող է ունենալ անմիջական
ազդեցություն հասարակական գիտակցության, հանրային խնդիրների և դրանց
լուծման միջոցների վրա: Այն առավել կարևորվում է վերափոխվող
աշխարհակարգի պայմաններում, երբ անհրաժեշտ է մարդկանց լայն խմբերին
ուղղորդել դեպի որոշակի հասարակական ցանկալի գործողություններ՝ ի նպաստ
նրանց զարգացմանն ու բարելավմանը:

Ներկա ատենախոսության ուսումնասիրության առարկան ամերիկյան
սոցիալական տպագրի գովազդն է և դրա լեզվագործաբանական
առանձնահատկությունների քննությունը խոսքային ակտերի տեսության
շրջանակներում:

Աշխատանքի գիտական նորույթն այն է, որ փորձ է արվել ուսումնասիրել
սոցիալական գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները, ինչպես
նաև դիտարկել լեզվական և պատկերաձևային միավորների միջտեքստային և
ներտեքստային կապերն ու դրանց նշանակությունը գովազդի նպատակների
իրականացման համար:

Ատենախոսության մեթոդաբանությունը հիմնված է Յ. Օստինի, Յ. Սբրլի,
Վան Դեյկի, Վ. Չերնյավսկայայի և այլ լեզվաբանների տեսությունների վրա:

Փաստական նյութը ներառում է ԱՄՆ գովազդային խորհրդի /Ad Council/ 2000թ.-ից ի վեր տպագիր մամուլում տպագրված սոցիալական այն գովազդները, որոնց թիրախ խնդիրները շարունակում են արդիական լինել: Փաստական նյութը պարունակում է այնպիսի կարևոր թեմաներ, ինչպիսիք են՝ կրթություն, ընտանիք, առողջապահություն և անվտանգություն:

Աշխատանքը բաղկացած է ներածությունից, երկու գլուխներից, իրենց ենթագլուխներով, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածից:

Ներածության մեջ ներկայացված են թեման, ուսումնասիրության առարկան, գիտական նորույթը և արդիականությունը, սահմանված են ատենախոսության նպատակը և խնդիրները, մեթոդական հենքն ու ուսումնասիրության մեթոդները, նշվում է տեսական և գործնական արժեքները:

Առաջին գլուխը՝ «Սոցիալական գովազդը որպես գովազդային խոսույթի տարատեսակ և նրա ազդեցության մեխանիզմները» ներառում է երեք ենթագլուխ և քննում է տեքստի և խոսույթի հասկացությունները, դրանց նմանություններն ու տարբերությունները ըստ Ն. Արուսյունովայի, Վ. Չերնյավսկայայի, Վ. Կալասիկի, Ն. Հարրիսի, Ն. Ֆեյրկլաուի և այլոց: Այստեղ ընդգծվում է այն գլխավոր բեզը, որ գովազդը պետք է դիտարկել որպես խոսույթ, որում կարևոր են բոլոր բաղադրիչները՝ գովազդատուն, գովազդային տեքստը և թիրախային լսարանը: Ատենախոսը նաև ներկայացնում է գովազդի ներքին կառուցվածքը՝ գլխադիր, հիմնական գովազդային տեքստ և արձագանք-ասույթ: Ըստ ատենախոսի՝ գովազդային խոսույթը հաճախ դիտվում է որպես միջանկյալ տեսակ փաստարկային և մտաշահարկային խոսույթների միջև, հետևաբար, առանձին ուշադրության է արժանի լեզվական մտաշահարկումը: Նաև անդրադարձ է կատարվում տարբեր երկրներում գովազդի առանձնահատկություններին՝ ինչպես ձևի, այնպես էլ բովանդակության առումով:

Երկրորդ գլուխը՝ «Միջտեքստայնությունն ու ներտեքստայնությունը որպես սոցիալական գովազդի լեզվական և պատկերանշանային միավորների կապակցման միջոց» ունի երկու ենթագլուխ: Անդրադարձ է արվում միջտեքստայնության կարգի որոշ դրույթների վերլուծությանը և դրա

գործաբանական կիրառմանը սոցիալական գովազդի օրինակների հիման վրա: Ատենախոսը նշում է, որ գովազդային օրինակներում լեզվական տեքստն ու պատկերանշանը հանդես են գալիս որպես տարբեր ինքնություն տեքստեր, որոնք կապակցվում են միջտեքստայնության կարգի իրագործման շնորհիվ: Գովազդային հիմնական ուղերձը արտահայտվում է ինչպես լեզվական տեքստի, այնպես էլ պատկերանշանների միջոցով: Ատենախոսը նաև ամրագրում է ներտեքստայնության պարագայում լեզվական և պատկերանշանային միավորների կապը, դիտարկելով դրանք որպես մեկ ամբողջություն: Սա հնարավորություն է տալիս գուգահեռներ անցկացնել տեքստի կառուցվածքի և գովազդի բաղկացուցիչ տարրերի միջև և դիտել գովազդը որպես կոմպոզիցիոն ամբողջություն:

Ուշագրավ է, որ ատենախոսը մշակել է թեմային առնչվող հսկայական գրականություն՝ ընդգրկելով լեզվագործաբանության ոլորտում հայտնի լեզվաբանների գրեթե բոլոր հիմնական աշխատությունները: Կատարվել է սոցիալական գովազդի լեզվագործաբանական հանգամանալից վերլուծություն՝ դիտարկելով այն գովազդային խոսույթի ակտերի տեսության շրջանակներում, ինչը հնարավորություն է տալիս հարցերի քննարկմանը տալ խորը և իմաստալից պատասխան: Խնամքով ընտրված օրինակների և պատկերանշանների հիման վրա լուսաբանվել է գովազդի լեզվական և պատկերանշանային միավորների միջև եղած ներտեքստային կապը:

Դրական ենք գնահատում նաև ատենախոսության մեջ ընդունված գիտամեթոդական ռազմավարությունը, ըստ որի հեղինակը քննության է առնում ոչ միայն լեզվագործաբանական, այլ նաև գովազդի ոճաբանական վերլուծությունը, երբ բազմաթիվ բառային և շարահյուսական ոճական միջոցներ /մակդիր, նվազաբանություն, մանրաբաժանում, կրկնություն, զեղչում և այլն/ ենթարկվում են մանրամասն քննության՝ ապահովելով ատենախոսության միջգիտակարգային ընդգրկումը:

Ամփոփելով, կարելի է ասել, որ Հեղինե Խարազյանի ատենախոսությունը լուրջ գիտական աշխատանք է, որը հետաքրքիր կարող է լինել ոչ միայն լեզվագործաբանության մասնագետների, այլ նաև բոլոր լեզվաբանների համար:

Այժմ սեղմ կանգ առնենք որոշ նկատառումների վրա, որոնք պայմանավորված են աշխատանքը առավել կատարյալ տեսնելու ցանկությամբ.

- Ատենախոսության մեջ ամերիկյան սոցիալական սպագիբ գովազդի հանգամանակից լեզվագործաբանական վերլուծության հետ մեկտեղ, աշխատանքը ներառում է ոչ պակաս կարևոր ոճական քննություն, երբ բառային և շարահյուսական բազմաթիվ ոճական միջոցներ /մակդիր, նվագաբանություն, մանրաբաժանում, կրկնություն, զեղչում և այլն/ ենթարկվում են մանրամասն քննության՝ ապահովելով բազմակողմանի ուսումնասիրություն: Կարծում ենք, տրամաբանական կլիներ, որ այդ հանգամանքը արտացոլվեր որևէ ենթավերնագրում, նամանավանդ, որ դա գիտականորեն տեղավորվում է լեզվագործաբանական ճյուղերից մեկի շրջանակներում, որը հայտնի որպես *Գործաբանական ոճագիտություն* /Pragmatic Stylistics/ (Տես՝ Pragmatic Stylistics, Elizabeth Black, 2006):

- Ատենախոսության երկրորդ գլխում ամենայն խորությամբ ուսումնասիրվել են ներտեքստայնությունն ու միջտեքստայնությունը որպես սոցիալական գովազդի լեզվական և պատկերանշանային միավորների կապակցման միջոցներ: Բայց ատենախոսությունում չի ընդգծվում արտալեզվական գործոնի փաստը, երբ տեքստը ճշգրտորեն ու համապարփակ ընկալելու համար ընթերցողը պետք է ունենա որոշակի ֆոնային գիտելիքներ /background knowledge/, ինչը կարող է լինել պատմական, մշակութային, գրական, լրատվական և այլ բնույթի: Դրա մասին խոսում են բազմաթիվ լեզվաբաններ, այդ թվում Բրաունն ու Յուլը /Brown and Yule 1983/, Ն. Ֆեյրկլաու /Fairclough 2001:47/, իսկ Օ. Ախմանովան ու Ի.Գյուբենետը (Ахманова и Гюббенет 1977:47-54) անվանում են *ուղղահայաց համատեքստ*: Անհրաժեշտ է նշել, որ աշխատանքում կատարվել է այդ բնույթի ուսումնասիրություն, բայց երևույթը ատենախոսության մեջ անորոշ սահմանում է ստացել, որակավորվելով որպես «ներակա տեղեկություն»

/էջ 61/, կամ *ներակա իմաստ* /էջ 55/: Նշենք մի քանի օրինակներ, երբ ատենախոսը՝ գովազդը համապարփակ և ճշգրիտ ընկալելու համար դիմում է այսպես կոչված «ֆոնային գիտելիքների» ներմուծմանը: Դա հատկապես լավ լուսաբանում է ստացել *perfect* ածականի դեպքում, երբ տրվում է այդ բառի ծավալուն նկարագրությունը, սկսած ծագումնաբանությունից՝ վերջացրած կատարելապաշտության /perfectionism/ թրենդի հիշատակումով /էջեր 61-62/: Կամ հայտնի դիզայներ Թոմի Հիլֆիգերի անունը նշվում է որպեսզի հասկանալի լինի, թե ինչու դա կարող է ազդեցիկ դարձնել գովազդը, ուժեղացնելով դրա իլլոկուտիվ ազդեցությունը թիրախային լսարանի վրա /էջեր 71-72/:

- Էջ 64-ում կարդում ենք ատենախոսի հետևյալ պնդումը. *«Գործաբանական տեսանկյունից դիտարկելով այս կարգախոսը՝ կարելի է փաստել, որ այն պարզ է, հակիրճ ու արտահայտիչ, դրանով իսկ հիշվող»*: Կարծում ենք այս ասույթը պետք է դիտարկվի տրամա- իմաստային տեսակետից, իսկ գործաբանական առումով այն հորդորող ասույթ է /directive/, ինչպես և գովազդների զգալի մասը:

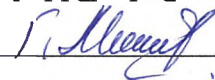
- Անշուշտ, ատենախոսությունը կշահեր, եթե այն գուցակցվեր համադրական վերլուծությամբ /հայկական գովազդի համեմատությամբ/: Բայց դա կարող է լինել ատենախոսի ապագա ծրագրի առարկա, եթե այդպիսի ցանկություն դրսևորվի:

Վերը նշվածն ամեննին չի նվազեցնում ատենախոսի կատարած ուսումնասիրության արժանիքները: Նյութի պատկառելի ծավալով, իր միջգիտակարգային բնույթով և բովանդակությամբ, աշխատանքի վերլուծական ու մեկնողական մասի հազեցվածությամբ Հեղինե Վեսմիրի Խաբազյանի ատենախոսությունը լիովին բավարարում է թեկնածուական աշխատանքին ներկայացվող պահանջները: Սեղմագիրը ևս համապատասխանում է ատենախոսության բովանդակությանը:

Կարծում ենք, որ ատենախոսությունը բավարարում է ՀՀ ԲՈԿ-ի՝ բանասիրական գիտությունների թեկնածուի աստիճանի հայցման համար ներկայացվող պահանջները, և ատենախոս Հեղինե Վեսմիրի Խարազյանը այժմնի է ժ. 02. 07 «Ռոմանագերմանական լեզուներ» մասնագիտությամբ բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանին:

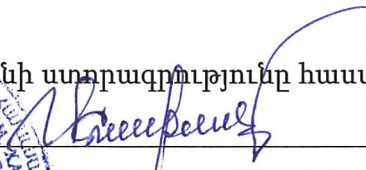
Ատենախոսությունը քննարկվել է և վերջինիս վերաբերյալ եզրակացությունը հաստատվել է Խաչատուր Աբովյանի անվան Հայկական պետական մանկավարժական համալսարանի ռոմանագերմանական լեզուների և դրանց դասավանդման մեթոդիկայի ամբիոնի 2022 թվականի դեկտեմբերի 5-ի թիվ 6 նիստում՝ Բ.Գ.Թ., դոցենտ Տ. Միքայելյանի, Բ.Գ.Թ., դոցենտ Գ. Մելիքյանի, Բ.Գ.Թ., պրոֆեսոր Ե. Մխիթարյանի, Բ.Գ.Թ., դոցենտ Ս. Կարապետյանի և Բ. Գ. Թ., դոցենտ Ռ. Ասատրյանի մասնակցությամբ:

Ռոմանագերմանական լեզուների ամբիոնի վարիչի պաշտոնավատար



Բ.Գ.Թ., դոցենտ ԳՈՀԱՐ ՄԵԼԻՔՅԱՆ

Գումար Մելիքյանի ստորագրությունը հաստատում եմ՝



ՀՊՄՀ գիտական քարտուղար՝ Բ.Գ.Թ., դոցենտ ՄԱՐԻԱՄ ԻՍԴԻԲՅԱՆ



5-ը դեկտեմբերի, 2022թ.