

Կ Ա Ր Ծ Ի Ք

**Սպարտակ Մուրադի Մխիթարյանի «Прагматингвистические особенности
манипуляции в онлайн-рекламе**

(на материале армянского, русского и английского языков)»

**Ժ. 02.02 – «Ընդհանուր և համեմատական լեզվաբանություն»
մասնագիտությամբ բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական
աստիճանի հայցման ատենախոսության վերաբերյալ**

Ժամանակակից լեզվաբանության առավել արդիական հիմնահարցերից է այսօր լեզվի հաղորդակցական և գործաբանական առանձնահատկությունների լուսաբանումը, հատկապես, եթե այն կատարվում է խոսողական ակտերի տեսության սահմաններում և ուսումնասիրության առարկա դարձնում լեզվանյութի վերծանումը, համապատասխան մշակութային և սոցիալական միջավայրում:

Պատմական կտրվածքով մտաշահարկումը բոլոր ժամանակներում կիրառվել է որպես հասարակական գիտակցության կառավարման եղանակ: Այն հասարակական երևույթ է և դրսևորվում է տարբեր բնագավառներում՝ գովազդից ու քաղաքականությունից մինչև առօրյա հարաբերություններ՝ արմատավորվելով բացառապես հաղորդակցական միջավայրում: Բազմաթիվ հետազոտություններ են այսօր իրականացվում դրա՝ բարդ, բազմանշանակ, հաճախ հակասական դրսևորումների վերաբերյալ: Այդ հետազոտություններում փոխվում է ուսումնասիրության ոլորտը, օբյեկտն ու առարկան, սակայն մշտապես մնում են անփոփոխ դրա հոգեբանական և գործաբանական ներազդեցության ներուժն ու եղանակները:

Սպարտակ Մուրադի Մխիթարյանի հրապարակային պաշտպանության ներկայացված «Прагматингвистические особенности манипуляции в онлайн-рекламе (на материале армянского, русского и английского языков)» թեմայով ատենախոսությունն,

ասես, գալիս է համալրելու նման ուսումնասիրությունների շարքն իր նորովի մեկնություններով և լուսաբանումներով հանդերձ:

Աշխատանքի արդիականությունը պայմանավորված է հատկապես այն կարևոր հանգամանքով, որ, որպես ժամանակակից խոսքային դրսևորում, գովազդն այսօր նպաստում է խոսքային հաղորդակցության նոր ձևերի զարգացմանը՝ կապված թվային տեխնոլոգիաների զարգացման, գլոբալացման և գովազդային արդյունաբերության փոփոխությունների հետ: Ինչպես արդարացիորեն նշում է ատենախոսը, վերջերս նկատվում է գովազդի դինամիկ անցում դեպի առցանց տարածք, ինչը ենթադրում է զգալի փոփոխություններ թիրախ լսարանի վրա ազդելու մեթոդների և ձևերի մեջ: Առցանց գովազդը դարձել է հաղորդակցության հիմնական եղանակ, այն անմիջական կապ է հաստատում սպառողների հետ և նոր հնարավորություններ է ստեղծում ապրանքի և ծառայությունների պահանջարկի ձևավորման համար:

Ատենախոսությունն ունի հստակ դասական կառուցվածք: Այն բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, ուսումնասիրության խնդիրներից բխող մի շարք ենթագլուխներից, եզրակացությունից և օգտագործված աղբյուրների ցանկից. յուրաքանչյուր գլուխ ավարտվում է արժեքավոր եզրահանգումներով: Հատկապես բարձր գնահատանքի է արժանի աշխատանքի խորը հետազոտական բնույթը: Դա վերաբերում է թե՛ թեմային առնչվող տեսական գրականության, և թե՛ գործնական նյութի մանրագննին և բազմամակարդակ վերլուծությանը՝ բառաբանական, ձևաբանական, շարահյուսական, հնչյունական, բազմաեղանակ (մուլտիմոդալ), ուր տեքստը համադրվում է տեսողական և լսողական միջոցների հետ: Նման մոտեցումը հնարավոր է դարձնում համապարփակ գնահատել թիրախ հասցեատիրոջ վրա ներազդելու մեխանիզմները:

Թողնելով ատենախոսության բովանդակությունը գլուխ առ գլուխ ներկայացնելու իրավունքը հեղինակին և առաջատար կազմակերպությանը՝ ես

կփորձեմ բաժին առ բաժին գնահատել կատարված աշխատանքն ու ներկայացնել իմ դիտարկումները դրանցից յուրաքանչյուրի վերաբերյալ:

Ատենախոսության ներածությունում հեղինակը հստակ ձևակերպում է հետազոտության առարկան և նրա ընտրության նպատակն ու եղանակները, տեսական արժեքն ու գործնական նշանակությունը, խնդիրներն ու կիրառված մեթոդները:

Սակայն ատենախոսության նպատակի ձևակերպումը կրում է նկարագրական բնույթ և այդ նկարագրության մեջ առաջնայինն ու երկրորդականն, ասես միաձուլվելով, ետին պլան են մղում հիմնական հարցադրումը: Մեջքերում եմ բառացիորեն. «**Цель исследования** заключается в проведении сравнительного анализа рекламных текстов, размещенных в онлайн-среде, на армянском, русском и английском языках. Основное внимание уделяется выявлению различий и сходств в применении речевых манипулятивных приемов, а также изучению гендерных особенностей их использования. Исследование направлено на определение специфики воздействия рекламы на представителей разных языковых и культурных групп, что позволит сделать выводы о наиболее эффективных стратегиях манипулятивного влияния в внутрикультурной коммуникации.» (էջ 7): Նպատակում տեղ գտած կետերը վերաբերում են հետազոտության խնդիրներին, իսկ նպատակը ձևակերպելիս անհրաժեշտ է հիմք ընդունել ատենախոսության վերնագիրը, ուր հստակ ներկայացված է խնդրո առարկան՝ մտաշահարկում, լեզվագործաբանական առանձնահատկություններ, առցանց գովազդ:

Հաջորդ կետը, որին կցանկանայի անդրադառնալ, վերաբերում է հետազոտության օբյեկտին և առարկային: Նշեմ, որ ասելիք չունեմ ձևակերպումների վերաբերյալ, դրանք հստակ են ու հիմնովի: Ասելիքս վերաբերում է հերթականությանը: Նման հետազոտություններում ընդունված կարգ է շարժվել ընդհանուրից դեպի մասնավոր՝ այսինքն սկզբում ներկայացվում է հետազոտության

օրյեկտը, հետո առարկան և ոչ թե հակառակը, ինչպես տեսնում ենք ատենախոսությունում:

Հաջորդ դիտարկումս վերաբերում է խնդիրների երկրորդ կետին: Մեջբերում եմ բառացիորեն. «... рассмотреть историческое становление термина» (էջ 7), ինչը չի համապատասխանում ատենախոսությունում տեղ գտած լայնածավալ և խորը վերլուծությանը, քանի որ այն վերաբերում է «մտաշահարկում» երևույթի և ոչ թե եզրույթի պատմական ձևավորմանը:

Ատենախոսության առաջին գլխում ներկայացված է գովազդի՝ որպես զանգվածային հաղորդակցության տարատեսակի բազմակողմանի տեսական վերլուծություն: Որոշ դեպքերում տեսությունը «համեմված» է օրինակների լուսաբանումով, ինչը առավել դյուրին է դարձնում նյութի ընկալումը: Հատուկ ուզում եմ նշել 1.2 ենթագլխում տեղ գտած գովազդային տեքստի կառուցվածքի վերլուծությունը: Հիմք ընդունելով Տ. Գ. Դոբրոսկոնսկայայի գովազդային տեքստի կառուցվածքի մոդելը, ատենախոսը կարողացել է ոչ միայն մանրամասն վերլուծել դրա յուրաքանչյուր բաղադրիչը, այլև Հ. Գրայսի հաղորդակցական մաքսիմների կիրառման և/կամ խաղտման միջոցով որոշարկել հասցեագրողի ու հասցեատիրոջ հաղորդակցական փոխհարաբերությունները և դրանց մտաշահարկային ներազդեցության աստիճանը:

Սակայն կարծում եմ, որ առաջին գլխի բաշխումն ըստ ենթագլուխների պետք է բխեցվեր վերնագրից «Рекламный текст: история, функции, языковые и прагматические особенности». «Գովազդ՝ պատմական ակնարկ», «Գովազդի հաղորդակցական գործառույթները», «Գովազդի լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները» և սրանցից յուրաքանչյուրի ներքո տեղադրվեր խնդրո առարկային վերաբերող գիտական գրականության այն բազմակողմանի և խորը վերլուծությունը, որն առաջարկում է ատենախոսը:

Նշեմ նաև, որ գլուխների վերնագրերից հետո ընդունված չի դնել վերջակետ:

Ատենախոսության երկրորդ գլխում ուսումնասիրության առարկա է դարձել մտաշահարկումը: Ատենախոսն իրականացնում է մտաշահարկման սահմանումների մանրակրկիտ վերլուծություն, գալով շատ կարևոր եզրահանգման, որ հասցեագրողը թաքցնելով իր իրական մտադրությունները և օգտագործելով տարաբնույթ լեզվական միջոցներ՝ նպատակադրված շահագործում է հասցեատիրոջ հետաքրքրությունները, վախերն ու կարիքները՝ ստեղծելով բարենպաստ պայմաններ որոշակի գաղափարներ առաջարկելու համար: Գովազդային տեքստերի մտաշահարկային արժևորում պարունակող լեզվանյութի ուսումնասիրության նպատակով ատենախոսությունում որպես տեսական հիմք է ընդունված Զ. Օստինի և Զ. Սերլի խոսողական ակտերի տեսությունը (ի դեպ Զ. Օստինի անունը չգտա գրականության ցանկում):

Այնուամենայնիվ նշեմ, որ այս գլխի 38 էջից 29-ում ներկայացված է մտաշահարկման տեսությունների չափազանց մանրամասն վերլուծություն: Տվյալ գլխի գործնական նյութի վերլուծությունը (ընդամենը 9 էջ) վերաբերում է մտաշահարկումն իրականացնող լեզվական միավորների բավականին հետաքրքիր և արժեքավոր բազմաշերտ ուսումնասիրությանը:

Նշեմ նաև, որ այս գլխի տեսական նյութի վերլուծության ավարտին առանձին ենթագլխով հակիրճ ներկայացված է Զ. Օստինի և Զ. Սերլի խոսողական ակտերի տեսությունը: Սակայն գործնական նյութի վերլուծության ընթացքում, ատենախոսը չի անդրադառնում դրանց (նա կիրառում է միայն Գրայսի մաքսիմները) և չի տեղայնացնում այն խոսողական ակտերի շրջանակներում: Դրա մասին նա կխոսի ատենախոսության երրորդ գլխում: Այս պարագայում կարծում եմ, որ տվյալ տեսական նյութը կարելի էր ներկայացնել հենց այդ գլխում:

Չեմ ուզում համաձայնվել ատենախոսի այն կարծիքի հետ (էջ 89, օրինակ 11), որ «Այս կարգախոսը կենտրոնանում է տան վրա՝ որպես կայունության և բարգավաճման խորհրդանիշ, ինչը խորապես արմատավորված է արևմտյան մշակույթում, հատկապես ԱՄՆ-ում»: Տունը՝ որպես խորհրդանիշ ավելի բնորոշ է Մերձավոր և

Հեռավոր Արևելքի մշակույթներին: Սակայն այն փաստը, որ «Are you looking for a dream home» կարգախոսը անդրադառնում է «ամերիկյան երազանքի» հասկացության՝ սեփական բնակարան ունենալու միջոցով հաջողության, բարեկեցության և հարմարավետության հասնելու գաղափարը, միանգամայն համապատասխանում է իրականությանը:

Վերջապես, կցանկանայի անդրադառնալ երկու օրինակների (օրինակ՝ 5 և օրինակ՝ 12) մշակութափոխան բովանդակությանը, որի շնորհիվ կարելի է եզրակացնել, որ հասցեատերը սերնդափոխության և/կամ պատմամշակութային փորձի բացակայության պատճառով ոչ միշտ է ճշգրիտ ընկալում կոդավորված մտաշահարկային եղանակը և ենթարկվում համապատասխան ներազդեցության: Դատելի է ունեցել նաև մեր ատենախոսի հետ, բայց ոչ ներմշակութային, այլ միջմշակութային մակարդակում: Եթե օրինակ 12-ի դեպքում նա նշում է «стилизованное изображение детей в духе советской иллюстрации, вызывает чувство ностальгии по советскому прошлому, что часто используется в российской рекламе для создания доверия и ощущения стабильности», ապա օրինակ 5-ի դեպքում նա չի նկատել նույն գործառույթը: Չէ՞ ո՞ր օրինակ 5-ում «Ты хороший родитель?» կարգախոսը համապատասխան նկարով հանդերձ կրկնօրինակում է խորհրդային տարիների «Ты записался добровольцем?» հայտնի պաստառի կարգախոսին: Իսկ «Любишь ребенка – отведи на Лубянку» հրամայողական եղանակով օգտագործված արտահայտությունը ներմշակութային մակարդակում համապատասխան սերնդի համար անմիջապես արձագանքում է Ռուսաստանի անվտանգության դաշնային ծառայության վարչության (ФСБ) հասցեի հետ: Այսինքն համապատասխան սերնդի և մշակույթի ներկայացուցչի համար այս կարգախոսը կարող էր ունենալ բացառապես այլ ներազդեցություն, եթե չլիներ կենտրոնական մանկական խանութի պատկերը:

Ատենախոսության երրորդ գլխի ուսումնասիրության նպատատակն է դարձել սոցիալական կայքերում տեղայնացված հայկական, ռուսական և անգլիախոս գովազդների համեմատական, ինչպես նաև գովազդվող արտադրանքի և/կամ

ապրանքի գենդերային առանձնահատկությունների մտաշահարկային ռազմավարությունների վերլուծությունը խոսողական ակտերի դիտանկյունից, ինչն ատենախոսը հաջողությամբ հաղթահարել է: Այս գլխում գունազարդ գովազդների փոխարեն ներկայացված են միայն գովազդային տեքստերը, սակայն հատկապես տպավորիչ են վերլուծության արդյունքները ամփոփող գծապատկերները:

Ինչպես տեսնում եք, բոլոր դիտարկումներս խմբագրական և խորհրդատվական բնույթ են կրում և բնավ չեն նսեմացնում ատենախոսության տեսական ու գործնական արժեքն ու նշանակությունը:

Ամփոփելով ասվածը, կարող եմ նշել, որ գործ ունենք հասուն, արդիական, ժամանակին համահունչ, գիտական հետաքրքրություն ներկայացնող մի աշխատանքի հետ, որի արդյունքները կարելի է համարել օգտակար ներդրում հաղորդակցական լեզվաբանության ու լեզվագործաբանության ոլորտներում:

Աշխատանքի ճշգրիտ կառուցվածքը, գլուխների հաջող վերնագրերը ծառայում են առաջադրված խնդիրների լուծմանը և նպատակի իրականացմանը:

Տպավորիչ է վերլուծության ենթարկված փաստացի նյութի ծավալը՝ 2000 օրինակներ: Հաճախ ասում են, որ քանակը միշտ չէ ապահովում որակ: Սակայն տվյալ դեպքում հենց այս քանակն է, որ տալիս է որակյալ արդյունք և հնարավորություն ընձեռում նորովի գնահատելու խոսքաստեղծման ու խոսքընկալման ներլեզվական ու արտալեզվական մեխանիզմները ու որոշարկելու խոսքարկման գործառույթի դերը բազմամշակույթ մտաշահարկման դիսկուրսի կազմավորման գործում:

Տպավորիչ են նաև աշխատանքի ներսում տեղ գտած գովազդների օրինակները, որոնք չեն տեղայնացված ատենախոսության հավելվածում, ինչի շնորհիվ ընթերցողը առանց հետ ու առաջ փնտրտուկների անմիջապես կարողանում է ըմբռնել փաստական նյութի և վերլուծության հարաբերակցությունը:

Աշխատանքը լիովին համապատասխանում է թեկնածուական ատենախոսություններին ներկայացվող պահանջներին, իսկ հոդվածներն ու սեղմագիրը արտացոլում են նրա հիմնական բովանդակությունը:

8