

ԿԱՐԾԻՔ

**Սպարտակ Մուրադի Մխիթարյանի՝ «Մտաշահարկման
լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները առցանց գովազդներում
(հայերեն, ռուսերեն և անգլերեն նյութի հիման վրա)» Ժ02.02 «Ընդհանուր և
համեմատական լեզվաբանություն» մասնագիտությամբ բանասիրական
գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցմանը ներկայացված
ատենախոսության վերաբերյալ**

Թվային միջավայրում լայնորեն տարածված հաղորդակցական հարթակները՝ սոցիալական ցանցերը, առցանց գովազդային համակարգերը և ալգորիթմով ղեկավարվող տեղեկատվության շրջանառությունը, ձևավորում են նոր տիպի խոսույթ, որում խոսքային մտաշահարկումը առանցքային նշանակություն է ստացել՝ դառնալով ներգործության հիմնական և հզոր գործիք:

Թեմատիկ առումով Սպարտակ Մխիթարյանի ատենախոսությունը ժամանակակից լեզվաբանության, հաղորդակցագիտության և մեդիավերլուծության հատման կետում է, իսկ վերջին տասնամյակներում ակնհայտ գիտական հետաքրքրություն է նկատվում այս թեմայի ուսումնասիրության նկատմամբ: Սույն ուսումնասիրության հիմքում առցանց գովազդներում մտաշահարկման լեզվագործաբանական առանձնահատկությունների քննությունն է՝ հայերեն, ռուսերեն, անգլերեն գովազդային տեքստերի համեմատական դիտանկյունով:

Պետք է նշել, որ լեզվաբանության մեջ տարբեր հետազոտողներ այս կամ այն կերպ քննել են մտաշահարկումը տարբեր լեզուներում, սակայն դրանք եղել են մասնավոր հարցեր: Ի տարբերություն այն աշխատանքների, որոնք գովազդային խոսույթը դիտարկում են միայն մեկ լեզվի կամ մշակույթի շրջանակում, տվյալ ուսումնասիրությունը հնարավորություն է տալիս բացահայտելու մտաշահարկման հնարքների ինչպես համընդհանուր, այնպես էլ լեզվամշակութային ավանդույթներով պայմանավորված յուրահատուկ առանձնահատկությունները:

Ուշագրավ է, որ ատենախոսը հատուկ ուշադրություն է դարձրել ներգործության ռազմավարությունների և հնարների համեմատական վերլուծությանը, որը հնարավորություն է տվել բացահայտելու, թե որ միջոցներն են առավել բնորոշ կամ արդյունավետ այս կամ այն լեզվական միջավայրում: Բացի այդ՝ մտաշահարկման մեխանիզմները հանգամանալից քննվում են լեզվաբանական տարբեր մակարդակներում՝ բառային, ձևաբանական, շարահյուսական, հնչյունային, ինչպես նաև բազմամոդալ դիտանկյունից, երբ տեքստն ուղեկցվում է տեսաձայնային միջոցներով: Անշուշտ նկատելի է, որ նման համալիր մոտեցումը ընդունելով որպես սկզբունք, ատենախոսը հնարավորություն

է ունեցել լիարժեք կերպով գնահատելու լսարանի վրա ներգործելու մեխանիզմները:

Ատենախոսության կառուցվածքը տրամաբանորեն հիմնավորված է. բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից՝ համապատասխան ենթագլուխներով, եզրակացություններից, ունի օգտագործված գրականության ցանկ:

Ներածության մեջ սահմանվում են աշխատանքի նպատակն ու խնդիրները, նախանշվում հետազոտության հիմնական դրույթները: Ատենախոսը հանգամանալից ու համոզիչ կերպով ներկայացնում է թեմայի նորույթն ու արդիականությունը, ընտրված մեթոդաբանությունը, ինչպես նաև գովազդային տեքստերի վերլուծության մոտեցումները: Աշխատանքի արժանիքներից են պաշտպանության ենթակա դրույթների և հիպոթեզերի հստակ սահմանումը, որոնք հանգամանալից ներկայացվում են աշխատանքի այս բաժնում:

Աշխատանքի հաջորդող երկու գլուխներում ատենախոսը քննում է գովազդը որպես հաղորդակցական ակտ՝ նկարագրելով դրա լեզվական առանձնահատկությունները, կառուցվածքը, լեզվագործաբանությունը, ինչպես նաև բացահայտվում են խոսքային մտաշահարկման լեզվագործաբանական հնարները: Ներկայացվում են ինչպես գովազդի, այնպես էլ մտաշահարկման ընդհանուր սահմանումները, դիտարկվում են դրանց տեսակները:

Հետազոտության վերջին գլուխը գործնական բնույթ ունի, և այդ առումով սույն գլուխը մեծ հետաքրքրություն է ներկայացնում: Կարևոր է, որ աշխատանքում տեսական նյութի քննությունը զուգորդվում է վերլուծական նյութով: Ատենախոսն իր առջև խնդիր է դրել ներկայացնելու առցանց գովազդային տեքստերի ուսումնասիրություն երեք լեզուներով՝ ընդհանրություններն ու տարբերությունները բացահայտելու նպատակով: Վերլուծության շրջանակներում դիտարկվում են գովազդային նյութերի կառուցվածքը, ինչպես նաև այն լեզվական միջոցները, որոնք մտաշահարկման ներգործություն ունեն: Առանձնահատուկ ուշադրություն է դարձվում, թե ինչպես են լեզվական և մշակութային տարբերություններն ազդում գովազդի ընկալման վրա հասարակական և մշակութային տարբեր համատեքստերում: Մեծ կարևորություն է տալիս աշխատանքին գովազդային տեքստերում գենդերային տարբերությունների համեմատական քննությունը:

Հայերեն, ռուսերեն և անգլերեն շուրջ երկու հազար միավոր գովազդային տեքստերը, որոնք քաղվել են սոցիալական հարթակներից լիարժեքորեն լրացնում են հեղինակային դիտարկումները և ամբողջացնում տարբեր հանգամանքներով պայմանավորված մտաշահարկման դրսևորումները:

Ատենախոսության մեջ արծարծված հետազոտական խնդիրները ուղղակիորեն բխում են առաջադրված նպատակից: Այն, որ ատենախոսը

քաջաճանճութեան հետազոտության ոլորտին և կատարել է ինքնուրույն և անկախ վերլուծություն, վկայում են աշխատանքի երեք գլուխներում քննված դրույթները: Ոլորտում հիմնարար տեսական գրականության վերլուծությունից բացի՝ հեղինակն իր փաստարկներն ամրապնդում է անձնական դիտարկումներով՝ ավելի հիմնավորելով իր եզրակացությունները: Ներկայացված օրինակների վերլուծությունը ընդգծում է ատենախոսության ինքնատիպությունը և հեղինակի ինքնուրույն մոտեցումը:

Ընդունելով հանդերձ, որ ներկայացված աշխատանքը արժեքավոր է, նշենք, սակայն, որ աշխատանքը զերծ չէ որոշ ոչ ճշգրիտ ձևակերպումներից և թերացումներից: Բացի այդ՝ հետազայում աշխատանքն ավելի կատարյալ տեսնելու համար նշենք որոշ առաջարկություններ և դիտարկումներ:

1. Այսպես, ատենախոսության տարբեր էջերում ներկայացվում են մտաշահարկման հնարների տարբեր տեսակներ, սակայն դրանք չեն ներկայացվում համակարգված ձևով: Առաջարկում ենք դրանք ներկայացնել ոչ թե նկարագրական ձևով, այլ կառուցվածքային որևէ տարբերակով՝ առանձնացնելով հիմնական և ոչ հիմնական տեսակները, ինչպես նաև ընդգծելով, թե որ ռազմավարություններն են համընդհանուր, և որոնք՝ այս կամ այն մշակույթին բնորոշ:

2. Թեև ատենախոսը կարևոր տեղ է տվել բազմամոդալությանը, սակայն առանձին օրինակների թիվը սահմանափակ է: Աշխատանքն առավել շահեկան կլիներ, եթե մանրամասն ներկայացվեին, թե, օրինակ, ինչպես են բառային ընտրությունը, գույնը, տառատեսակը, պատկերները, հեշթեգերը և էմոջիները միասնաբար մտաշահարկման ներգործություն ունենում: Բացի այդ՝ կարելի էր նաև քննել, թե ինչպես է տեղեկատվական ճնշումը (information overload) կամ գրաֆիկական մինիմալիզմը ազդում ընկալման վրա՝ ըստ այս կամ այն մշակութային առանձնահատկությունների:

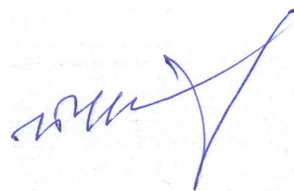
3. Թեև ատենախոսության արժանիքներից ենք համարում գովազդային տեքստերի վերաբերյալ գենդերային առանձնահատկություններով պայմանավորված հեղինակային դիտարկումները, սակայն դրանք, որպես կանոն, նշված աշխատանքում վերաբերում են առհասարակ գովազդային տեքստերի համեմատական քննությանը: Կարծում ենք, առավել համոզիչ կլիներ, եթե վիճակագրական վերլուծություն արվեր, թե, օրինակ, ինչ տոկոս են կազմում «կանանց ուղղված» կամ «տղամարդկանց ուղղված» գովազդները, տոկոսային հարաբերակցությամբ ներկայացվեր մտաշահարկման հիմնական հնարների կիրառման հաճախականությունը երկու խմբերում, ընդգծվեին հետազոտվող երեք լեզվամշակույթներում տարբերություններն ու առանձնահատկությունները՝ ըստ այդ հաճախականության տվյալների:

Հարկ ենք համարում նշել նաև, որ վերը նշված առաջարկություններն ու դիտարկումները աշխատանքն ավելի կատարյալ տեսնելու ցանկություններ են, հեշտությամբ շտկելի իրողություններ և չեն ազդում աշխատանքի ընդհանուր դրական որակի վրա:

Ընդհանուր առմամբ կարելի է փաստել, որ լեզվական նյութի վերլուծությունը և դրանից բխող եզրակացությունները արդյունավետորեն լուծում են ատենախոսության մեջ նախանշված հետազոտական խնդիրները: Եզրակացությունները հիմնավորված են և բխում են նյութի քննությունից: Ատենախոսության թեմայով տպագրված թվով ինը հոդվածները տպագրվել են ՀՀ ԲԿԳԿ ընդունելի պարբերականներում, ատենախոսության հիմնական դրույթների ընդգրկման ամբողջականությունը պահպանված է, հոդվածներում արտացոլված նյութը վերաբերում է ատենախոսության երեք գլուխներին:

Այսպիսով՝ Սպարտակ Մուրադի Մխիթարյանի թեկնածուական ատենախոսությունը թեմատիկ առումով նոր մոտեցում է ներկայացնում, գիտական կարևոր արժեք ունի: Այն արժանի է բարձր գնահատականի, իր տեսական և կիրառական նշանակությամբ համապատասխանում է Ժ 02.02 «Ընդհանուր և համեմատական լեզվաբանություն» մասնագիտությանը և «ՀՀ-ում գիտական աստիճանաշնորհման կանոնակարգի» 7-րդ/ 8-րդ կետի՝ թեկնածուական ատենախոսություններին ներկայացվող պահանջներին, ուստի նրա հեղինակին կարելի է շնորհել բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճան:

Պաշտոնական ընդդիմախոս՝
բան.գիտ.թեկնածու, դոցենտ



Մ. Սարգսյան

Ստորագրությունը հաստատում եմ՝
ՀՀ ԳԱԱ գիտակրթական միջազգային կենտրոնի գիտական
աշխատանքների գծով փոխտնօրեն՝ Ն. Հակոբյան

09.12.2025

