

ԿԱՐԾԻՔ

ՀԱՄԼԵՏ ՌՈՒԴՈԼՑԻ ԱՌԱՔԵԼՅԱՆԻ «ՆԵՐԳՈՐԾՈՒՄԸ ԱՆԳԼԵՐԵՆ

ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԴԻՍԿՈՒՐՍՈՒՄ» ԹԵՄԱՅՈՎ Ժ 02.07.

**«ՌՈՄԱՆԱԳԵՐՄԱՆԱԿԱՆ ԼԵՁՈՒՆԵՐ» ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅԱՄԲ ԹԵԿՆԱԾՈՒԻ
ԳԻՏԱԿԱՆ ԱՍՏԻՃԱՆԻ ՀԱՅՅՄԱՆ ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ**

XXI դարի սկզբում տեղի ունեցած համաշխարհայնացման գործընթացները և, որպես վերջինիս հետևանք, հաղորդակցման և լրատվական միջոցների զարգացումը մեծապես նպաստել են անգլերենով գովազդային նմուշների զանգվածայնացմանը, որը, իր հերթին, հետազոտության առարկա է դարձել տարբեր գիտությունների համար: Այսպես՝ գովազդը՝ որպես երևույթ, ուսումնասիրվում է տնտեսագիտության, շուկայաբանության, հասարակագիտության, փիլիսոփայության, լեզվաբանության և այլ գիտակարգերի շրջանակներում: Համլետ Առաքելյանի՝ «Ներգործումը անգլերեն գովազդային դիսկուրսում» թեմայով հետազոտությունը կատարված է վերհանելու և պարզաբանելու գովազդային խոսույթում առկա որոշ խնդիրներ:

Իր ուսումնասիրության մեջ հետազոտողը նպատակ է ունեցել գովազդային տեքստերի միջոցով ուսումնասիրելու անգլերեն մեդիադիսկուրսի ներգործման առանձնահատկությունները: Վերոնշյալ նպատակին հասնելու համար առաջադրվել են մի շարք խնդիրներ, որոնց լուծմանը ատենախոսը հետևողականորեն անդրադարձել է աշխատանքի վերլուծական մասում:

Ատենախոսության արդիականությունը բխում է հենց նրա հիմնական նպատակից, քանի որ այն միտված է ժամանակակից անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի սահմանների ընդլայնմանը և դրանում խոսքային ներգործման առանձնահատկությունների բազմակողմանի քննությանը, որտեղ վերլուծվում և վերհանվում են թե՛ խոսքը հաղորդողի և թե՛ խոսքն ընկալողի համապատասխան հատկանիշներն ու փոխազդեցությունները:

Աշխատանքի գիտական նորույթն ապահովվում է անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում խոսքային ներգործման արդյունավետության փորձառական յուրահատուկ ուսումնասիրությամբ, որի հիմքում կիրառվող խոսքային միջոցների առանձնահատկությունների վերհանումն ու տեսակավորումն է՝ քննության տարբեր մեթոդների կիրառմամբ:

Աշխատանքը տեսական և գործնական կարևոր արժեք ունի, այն կնպաստի լեզվաբանական ժամանակակից միջգիտակարգերի տեսական հիմքերի ընդլայնմանը, գովազդային մեդիադիսկուրսի խոսքի ազդեցության աստիճանի զարգացմանը:

Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, որտեղ խոսվում է ուսումնասիրության առարկայի, նորույթի, արդիականության, գիտական ու տեսական արժեքների մասին, երկու գլխից, եզրակացությունից և օգտագործված գրականության ցանկից:

Ատենախոսության առաջին գլխում («Մեդիադիսկուրսի և խոսքային ներգործման ուսումնասիրության տեսական և մեթոդաբանական հիմքերը») ներկայացվում են մեդիադիսկուրսի քննության հիմնական սկզբունքները և խոսքային ներգործման քննության տեսական հիմնահարցերը:

Երկրորդ գլխում («Խոսքային ներգործման միջոցներն անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում. փորձառական ուսումնասիրություն») անդրադարձ է կատարվում գովազդային մեդիադիսկուրսի նպատակներին, գովազդային գործունեության ուսումնասիրությանը, դրանում առկա խոսքային ներգործման առանձնահատկություններին, վերլուծվում են գովազդային մեդիադիսկուրսում կիրառվող լեզվական հնարները, որոնք հեղինակի կողմից դասակարգվել են հետևյալ խմբերում՝ *հնչյունական, գրաֆիկական, այլաբերական, բառախաղային և շարահյուսական*: Այս գլխում են զետեղված նաև ատենախոսի կողմից կատարված հոգելեզվաբանական գիտափորձերի նկարագրությունն ու արդյունքների ամփոփումը:

Ատենախոսության հիմնական դրույթները սեղմ և հստակ ներկայացված են «Եզրակացություն» բաժնում:

Այսպիսով, կարելի է փաստել, որ Համլետ Առաքելյանը իրականացրել է իր առջև դրված բոլոր խնդիրները և նշանակալից արդյունքների հասել:

Ըստ արժանվույն գնահատելով ատենախոսի կողմից կատարված աշխատանքը՝ այդուհանդերձ կցանկանայինք ստանալ որոշ պարզաբանումներ հետևյալ հարցերի վերաբերյալ:

- Աշխատանքի առաջին գլխում քննարկելով դիսկուրսի և տեքստի առանձնահատկությունները և տարբերությունները՝ ատենախոսը հղում է անում արտասահմանյան, այդ թվում՝ նաև ռուս մի շարք հեղինակների և լեզվաբանների: Կարծում ենք՝ աշխատանքում քննարկման այս մասը ավելի համապարփակ կլիներ, եթե այստեղ ներառվեին նաև հայ լեզվաբանների կողմից դիսկուրսի վերաբերյալ առաջադրված մոտեցումներ և տեսակետներ:
- Առաջին գլխի երկրորդ ենթագլխում խոսելով խոսքային ներգործման մասին՝ հեղինակը նշում է համոզման խոսքի հունական և հռոմեական արմատները, հռետորաբանական արվեստը՝ որպես դրա սկիզբ: Այնուամենայնիվ, ատենախոսը այստեղ չի մանրամասնում Արիստոտելի կողմից առաջադրված համոզման խոսքի երեք անկյունաքարերը՝ էթոսը, պաթոսը և լոգոսը, թեև աշխատանքում շեշտադրվում են այս տեսության մոտեցումները, և մի շարք օրինակներ վերլուծվում են՝ հիմնվելով այս տեսության վրա.

էջ 30 - ներգործող տեքստը պետք է լինի խիստ տրամաբանական ու հասկանալի (լոգոս):

էջ 43 - գովազդի առաջնային խնդիրը ուշադրություն գրավելն է, և հետևաբար՝ «այն այնպես պիտի ձևավորվի, որ ապահովի հասցեատիրոջ հուզական արձագանքը» (Du Plessis 2005: 107) (պաթոս):

էջ 59 - *98% of the customers would recommend Baxi boilers. կամ Over 10,000 women tried it and love it.* (էթոս, լոգոս)

Կցանկանայինք, որ ատենախոսը պարզաբաներ, թե ինչով է պայմանավորված վերոնշյալ լուծումը:

- Գովազդների նշանաբանների ստեղծման մասին խոսելիս (էջ 62) ատենախոսը

նշում է 3 հիմնական ուղղություն: Եթե հեղինակը դուրս է բերել այդ ուղղությունները իր հետազոտության արդյունքում, մեր կարծիքով՝ նպատակահարմար կլիներ դրանք ներկայացնել օրինակների վերլուծությունից հետո: Իսկ եթե այլ հետազոտությունների արդյունքների հիման վրա է արված ամփոփումը, ապա պետք է տրվեին հղումներ:

- Աշխատանքի երկրորդ գլխի երկրորդ ենթագլխում խոսելով անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսի ներգործման արդյունավետությունն ապահովող լեզվական տարրերի և համապատասխանաբար գրաֆիկական հնարների մասին՝ ատենախոսը նշում է գովազդում ընդգծված կամ ջնջված միավորները, ուղղագրական միտումնավոր սխալները: Կցանկանայինք իմանալ՝ արդյոք վերլուծության ընթացքում չեն հանդիպել գովազդային տեքստերի այնպիսի նմուշներ, որոնցում կետադրական նշանների, օրինակ՝ բազմակետի, բացականչական կամ հարցական նշանի արտասովոր կիրառումը նպաստել է գովազդային խոսքի ազդեցության աստիճանի բարձրացմանը:
- Աշխատանքի երկրորդ գլխի 117-118 էջերում քննարկվում են գովազդային նմուշներ, որտեղ նախ՝ հարցադրման միջոցով մատնանշում են խնդիր, հետո՝ առաջարկում դրա լուծումը գովազդվող երևույթի միջոցով: Օրինակների այս շարքում ընդգրկված է նաև **«How long could you keep your darkest secret»** նմուշը առանց որևէ լուծման: Կարծում ենք՝ նպատակահարմար կլիներ սույն օրինակը ներառել միայն հոետորական հարցեր պարունակող գովազդների շարքում, որոնք ներկայացված են հաջորդիվ:

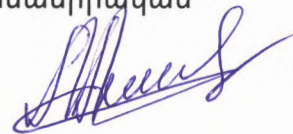
Վերը նշված նկատառումներն ու դիտողություններն ամենևին չեն ստվերում ատենախոսի կատարած ուսումնասիրության արժանիքները: Ընդհանուր բովանդակությամբ, նյութի պատկառելի ծավալով, աշխատանքի վերլուծական ու մեկնողական մասի հագեցվածությամբ Համլետ Առաքելյանի ատենախոսությունը լիովին բավարարում է թեկնածուական աշխատանքին ներկայացվող պահանջները:

Սեղմագիրը և ներկայացված տպագիր հոդվածները ևս համապատասխանում են ատենախոսության բովանդակությանը:

Վերոնշյալը հնարավորություն է տալիս միջնորդելու ԵՊՀ գիտական աստիճաններ շնորհող մասնագիտական խորհրդի առաջ՝ Համլետ Առաքելյանին շնորհելու բանասիրական գիտությունների թեկնածուի հայցվող աստիճանը՝ Ժ.02.07 «Գերմանական լեզուներ» մասնագիտության գծով:

Պաշտոնական ընդդիմախոս

ՀՊՏՀ լեզուների ամբիոնի վարիչ, բանասիրական
գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր՝



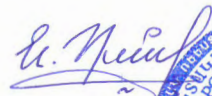
Լուսինե Հարությունյան

Հաստատում եմ՝

բ.գ.դ. պրոֆեսոր

Լ.Հարությունյանի ստորագրությունը՝

ՀՊՏՀ գիտական քարտուղար



Լաիրա Դարբինյան