

Կ Ա Ր Ծ Ի Ք

Համլետ Ռուդոլֆի Առաքելյանի

«Ներգործումը անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում» ժ.02.07-

«Ռումանագերմանական լեզուներ» մասնագիտությամբ բանասիրական
գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության

Գովազդը տարածում է գտել կենցաղի գրեթե բոլոր բնագավառներում՝ ազդեցության իր գորեղ գործառույթով: Շնորհիվ գովազդային տարաբնույթ կարգախոսների, հաճախ ենթագիտակցաբար մտապահելով դրանք հիշողության մեջ և գնահատողական /լավ/վատ/ կարծիք կազմելով տվյալ գովազդի մասին՝ այնուամենայնիվ կամա թե ակամա դիտում և ընդունում ենք այն:

Համլետ Առաքելյանի «Ներգործումը անգլերեն գովազդային մեդիադիսկուրսում» աշխատանքը ներկայացնում է լեզվամտածողության կարևորագույն դրսևորումներից մեկի՝ մարդ - գովազդային տեքստ առնչության բազմակողմանի նիստերը մարդակենտրոն ուսումնասիրությունների միջգիտակարգային բնագավառում: Աշխատանքը կարևոր է և արդիական, քանի որ *Խոսքի ներգործման* դաշտը ոչ միայն ընդարձակ է, այլև շատ հետաքրքիր: Այն հետաքրքիր է, մասնավորապես, իմաստային կապերի մակարդակում. հենց այս գործոնն է, որն, առնչվելով հասկացական-ընկալողական մտքի կառուցվածքային ձևավորմանը, ի վերջո ապահովում է հաղորդակցական ու մտապահման գործառույթը:

Առաջադրված խնդիրները, հանգամանորեն և անբասիր հայերենով ներկայացված են աշխատանքի համապատասխան ենթազույգներում՝ տեսագիտական աղբյուրներին իրազեկ կիրառությամբ: Այս առումով, հատկապես կուրենայի ընդգծել 1-ին գլխի 2-րդ ենթազույգը՝ «Խոսքային ներգործման քննության տեսական

հիմնահարցերը», որը համապարփակ և հարուստ ուսումնասիրություն-տեղեկություն է պարունակում խոսքային ներգործման բոլոր հայեցակերպերի վերաբերյալ, որի տրամաբանական շարունակությունը ներկայացված է 1-ին գլխի 1.1 ենթագլխում «Մեդիադիսկուրսը որպես ժամանակակից լեզվաբանության ուսումնասիրության առարկա» համապատասխան ենթագլուխներում՝

Հեղինակն իրականացրել է իր առջև դրված խնդիրները հարուստ նյութի և մի շարք մեթոդների հմուտ կիրառությամբ: Աշխատանքի գլուխների և ենթագլուխների վերնագրերը, տրամաբանական կառուցվածքն ու բովանդակությունը, արծարծվող խնդիրների ու հարցադրումների ներդաշնակ մեկտեղմամբ ամբողջական պատկեր են ստեղծում՝ վկայելով ատենախոսի իրազեկությունը թեմայի շրջանակներում: Տեսական նորագույն մոտեցումների առկայությունը հարստացնում և առավելապես համոզիչ է հնչեցնում ատենախոսի խոսքն ու եզրահանգումները: Հատկանշական է նաև տվյալ աշխատանքի նորույթի և կիրառական նշանակության շեշտադրումը, որն անկասկած կհարստացնի հանրաբանական և հանրալեզվաբանական ուսումնասիրությունները, որոնք հաճախ հիմնված են զուտ քանակական հարցումների արդյունքների վրա: Կարծում եմ, ավելի շահեկան կլինի, եթե դրանք կարևորվեն նաև լեզվական, մշակութային, գործաբանական, ինչպես նաև ազգաբանական, ավանդական, միով բանիվ, խոսքային հաղորդակցմանը բնորոշ լեզվական, հարալեզվական և արտալեզվական տարրերի վերլուծական նյութերով և մեկնաբանություններով, :

Ատենախոսության թեմայի արդիականությունը, խնդիրներն ու հարցադրումները պայմանավորված են թեմայի կառուցվածքային ու բովանդակային ընդգրկմամբ, որոնք կարևորվում են ժամանակակից մեդիադիսկուրսի լեզվաբանական և միջգիտակարգային ուսումնասիրությունների տեսանկյունից: Տեսական գրականության և գովազդի տեքստի հետևողական վերլուծության միջոցով Հ. Առաքելյանը լուսաբանել է այսօրյա անգլերեն գովազդի բազմակողմանի դիսկուրսը՝

մասնավորապես լեզվական տարրերի կիրառման համատեքստում՝ շեշտադրելով ու խորապես գիտակցելով գովազդի համաշխարհային ֆենոմեն լինելու հատկանիշը:

Այսպիսով, հարկ է փաստել, որ աշխատանքում համապատասխանաբար դրսևորվել են տեսագիտական մոտեցումներ և լեզվական նյութի մեթոդական նորագույն կիրառություններ, ինչպես նաև վերլուծություններով հազեցած կուռ գիտական վերլուծություն և ուսումնասիրություն: Մեդիալեզվաբանության ուսումնասիրության արդյունքում ձևավորված Հ. Առաքելյանի դիտարկումներն ու եզրահանգումները հետաքրքիր և շահեկան արդյունքների են հանգեցրել մեդիադիսկուրսի անզլերեն դրսևորումների վերլուծության առումով՝ օժտված հեռանկարային շարունակելի ուսումնասիրությունների ներուժով:

Կուզենայի մասնավորապես նշել գուգորդային գիտափորձը, որը համարվում է իմաստային վերլուծության հիմնական մեթոդներից մեկը, և որի կիրառությամբ, փաստորեն առավելագույնս արժևորվում է աշխատանքի վերլուծական բաղադրիչի կարևորությունը՝ որպես մեդիադիսկուրսի իրողության անքակտելի խորհրդանիշ: Ի միջիայլոց կուզենայի առաջարկել, այսինքն թերևս որպես հարց տալ. որքանով կարող են հարցման արդյունքները օգտակար լինել գովազդաստեղծման գործընթացում հետազայում, քանի որ հարցված 100 հոգին նույնպես բաժանված են սեզմենտների, օրինակ սեռատարիքային, տեղաբնիկ/ոչ տեղաբնիկ, ևք այլն: Գովազդի արդյունավետությունը անմիջականորեն առնչվում է լայն առումով գնորդի հետ, և ըստ որոշ տվյալների, հնարավոր է ներկայացնել որոշ տվյալներ ներդրմարկետինգի ուսումնասիրությունների վերաբերյալ գովազդի արդյունավետության առումով: Շեշտադրելով և գիտակցելով գովազդի համաշխարհային համբավն ու կարևորությունը՝ որպես մեդիադիսկուրսի իրողության անքակտելի բաղադրիչ, ատենախոսը մանրագնին քննարկել և լուսաբանել է մեդիադիսկուրսի իրողությունների դրսևորման քերականական և հատկապես ոճական հնարքների գերակայության կիրառությունը, դրանց լուսաբանումը, որոնք միտված են առավելապես ներագդելու հանդիսատեսի/ունկնդրի վրա: Աշխատանքում

ներկայացված են գովազդային տեքստերի հետաքրքիր ու դիպուկ օրինակներ՝ տարբեր խոսքի մասերի առանձնահատկությունների կիրառության, հաճախականության, շարահյուսական, ոճական հնարքների ուշագրավ վերլուծություններ, որոնք փաստում են հաղորդակցման/ներագման գործառույթը առավել հաջող ապահովելու միտումը: Տվյալ մոտեցման առումով նշեմ, որպես խորհուրդ և միաժամանակ հարց, թերևս. արդյոք ավելի իրատեսական չէր լինի ընդգրկել ոչ միայն տեքստային, լեզվական, այլև արտալեզվական՝ պատկերային օրինակներ/նկարներ, որոնք ներկայացնում են գովազդի ներգործման/պերսուատիվ արձագանք-ազդեցության առավելագույն արդյունքներ:

Հետաքրքիր է ատենախոսի անդրադարձը, գովազդի գրաֆիկական հայեցակերպին, որի միջոցով ընդգծվում են որոշակի, համատեքստից դուրս տառեր, հանգավորված փոքրիկ տեքստեր, և այլ լեզվական հնարներ՝ նոր իմաստ հաղորդելու նպատակով: Ուսումնասիրության միտումների նախապատվության առումով նշելի են հեղինակի վերլուծությունները որոշ խոսքի մասերի պատմալեզվամշակութային քննության հենքային գիտելիքի համատեքստում՝ մասնավորապես խոսքը վերաբերում է լեզվաբանական ստուգաբանություններին, գովազդի հաջող իրականացմանն ու հետաքրքիր եզրահանգումներին, բացահայտված հապավումներին ու բառամիավորներին, գովազդային տեքստի հաճախ առաջին հայացքից անհասկանալի բնույթին ու դերակատարությանը մեղիադիսկուրսի իրողություններում:

Ի պատիվ ատենախոսի, հարկ է փաստել, որ նրա կողմից ընդգրկված տեսական և բուն գովազդային նյութերի ներդաշնակ միասնությունը, առաջադրված խնդիրները, եզրակացությունները նույնքան համոզիչ են որքան *գովազդի* մշտապես արդիական լինելը, այսինքն՝ *գովազդաստեղծ* միտքը, որն ապահովում է գովազդի հիմնական՝ ազդեցության/ներագման գործառույթը, որը կարծում եմ կշարունակի հետաքրքրել ու նոր գաղափարների խթան հանդիսանալ ատենախոսի հետագա, հեռանկարային

ուսումնասիրության համար: Հենց իր իսկ գրաֆիկական գովազդի տողերով էլ եզրափակեմ խոսքս՝ helping you learn something new every day:

Աշխատանքն իր կուռ և տրամաբանական շարադրանքով, գովազդի ժանրին բնորոշ օրինակներով և ճշգրիտ եզրաբանությամբ, գիտական հարցադրումների կարևորությամբ լիովին համապատասխանում է ատենախոսության պահանջվող ձևաչափին, և այդպիսով արժանի է պաշտպանության, իսկ հեղինակը՝ բարձր գնահատականի և դրվատանքի, որ թույլ է տալիս վստահաբար երաշխավորել Հ. Առաքելյանին և ասել, իրավամբ արժանի է բանասիրական գիտությունների թեկնածուի աստիճանի շնորհմանը:

ԵՊՀ ԵԼՀ

անգլիական բանասիրության ամբիոնի բ.գ.թ.դոցենտ

Ն.Երնջալյան

Հաստատում եմ Ն. Երնջալյանի ստորագրության իսկությունը:

ԵՊՀ գիտքարտուղար



Մ.Հովհաննիսյան