

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՀԱՅԿ ԱՐԹՈՒՐԻ ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ

ՍԱՐԿԱԶՄԸ ՈՐՊԵՍ ԼԵԶՎԱԳՈՐԾԱԲԱՆԱԿԱՆ
ՔՆՆՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՐԿԱ (ԱՆԳԼԵՐԵՆ ՆՅՈՒԹԻ
ՀԻՄԱՆ ՎՐԱ)

Ժ.02.07 - «Ռոմանագերմանական լեզուներ»
մասնագիտությամբ
բանասիրական գիտությունների թեկնածուի
գիտական աստիճանի հայցման
ատենախոսության

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ – 2022

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝
բ.գ.թ., պրոֆեսոր
Աստղիկ Էդվարդի Չուբարյան

Պաշտոնական
ընդդիմախոսներ՝
բ.գ.դ., պրոֆեսոր
Նարինե Լևոնի Հարությունյան
բ.գ.թ., դոցենտ
Լուսիկ Յուրիկի Վարդանյան

Առաջատար
կազմակերպություն՝
Խ. Աբովյանի անվան հայկական պետական
մանկավարժական համալսարան

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2022 թվականի
դեկտեմբերի 12-ին՝ ժամը 12-ին ՀՀ ԲՈԿ-ի Երևանի պետական
համալսարանում գործող 009 «Օտար լեզուներ» մասնագիտական խորհրդի
նիստում (հասցե՝ Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1):

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2022 թվականի **նոյեմբերի 1-ին**:

Մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար,
բ.գ.դ., պրոֆեսոր՝

Գայանե Մուրադյան

Լեզվի և հաղորդակցության հիմնահարցերի լուսաբանումը լեզվագիտական ուսումնասիրության առանցքային և բարդ խնդիրներից է, հատկապես, երբ խոսքը վերաբերում է ճանաչողական-գործաբանական հայեցակերպի շրջանակներում առաջ քաշված խնդիրներին, որոնց լուծման բանալին գտնվում է ինչպես լեզվաբանական, այնպես էլ մի շարք այլ գիտությունների խաչմերուկում:

Ժամանակակից լեզվաբանության արդի խնդիրներից է անուղղակի (non-literal) խոսքի միջոցով իրացվող հաղորդակցության ուսումնասիրությունը համատեքստային և հարատեքստային մակարդակներում: Սույն խնդրի լուծումը պայմանավորված է ոչ թե առանձին բառերի՝ այլ փոխկապակցված խոսքային ասույթների համադրությամբ, ինչպիսիք են տեքստը կամ դիսկուրսը: Գործաբանության մեջ դիսկուրսն ուսումնասիրվում է որպես կապակցված խոսք, որի ընթացքում կիրառվում են կոնկրետ իրադրությամբ ձևավորված և խոսակիցներին առաջադրված խնդիրներով պայմանավորված հաղորդակցական միջոցներ¹: Նման միջոց է նաև սարկազմը, որը, ինչպես ցույց են տալիս մեր ուսումնասիրությունները, բավականին երկարատև և տարակարծություններով լի հետազոտական ուղի է անցել: Հաշվի առնելով սարկազմի վերաբերյալ գոյություն ունեցող հասկացություններն ու տեսությունները, կարծում ենք կան սարկազմը լեզվագործաբանական տեսանկյունից դիտարկելու և ավելի ընդհանրական ու համապարփակ մեխանիզմներ ստեղծելու նախադրյալներ, ինչին էլ ուղղված է սույն աշխատանքը:

Սարկազմը իրավիճակային կամ խոսքային հեզնանքն է, բայց ի տարբերություն հեզնանքի, այն կարող է դիտավորություն պարունակել: Այն ներառում է հումոր և փոխաբերական խոսք: Վիճելի է այն կարծիքը, որ սարկազմի նպատակը միայն ինչ-որ մեկի զգացմունքները ծաղրելը կամ վիրավորելն է, քանի որ շատ հաճախ սարկաստիկ ասույթներն օգնում են ավելի քաղաքակիրթ ձևով հանդես գալ և հաղորդակցվել տարբեր խոսքային իրավիճակներում:

Ուսումնասիրության **առարկան** սարկազմի քննությունն է գործաբանական լեզվաբանության տեսանկյունից: Սարկազմը խոսքային ակտ է, որի նպատակն է միտումնավոր կերպով օգտագործել հեզնական արտահայտություններ: Այլ կերպ ասած, սարկազմը խոսողի նախընտրությունն է տարբեր խնդրահարույց խոսքային իրավիճակներում:

Աշխատանքի **տեսական հիմքը** գործաբանական լեզվաբանությունն է, որն ուղղված է ուսումնասիրելու խոսքային գործունեության բնույթը՝ այն

¹Stu Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983, 283p., Dijk T.A. van *Studies in the Pragmatics of Discourse*. Berlin: de Gruyter, 1981, 331p., Պարոյան Շ. *Լեզվաճանաչողություն և դիսկուրս*, Երևան: ԵՊՀ հրատ., 2011, 298 էջ

դիտարկելով որպես խոսող անհատի կողմից գիտակցաբար կառավարվող և խոսքային հատուկ օրենքներով կանոնակարգվող գործընթաց:

Ատենախոսության **նպատակն** է ցույց տալ սարկազմ արտահայտող լեզվական, արտալեզվական և բազմաեղանակային միջոցների լեզվագործաբանական նշանակությունը և ուսումնասիրել դրանց դրսևորումների հաղորդակցական արժեքը տարբեր խոսույթներում: Վերոնշյալ նպատակին հասնելու համար աշխատանքում առաջադրվել են հետևյալ **խնդիրները**.

- ուսումնասիրել սարկազմին վերաբերող միջգիտակարգային տեսությունները և բացահայտել սարկազմի հաղորդակցական-գործաբանական նշանակությունը անգլերեն խոսքում,
- ներկայացնել սարկազմի և հեզնանքի հայեցակարգային տարբերակումը և ընդգծել որոշակի համատեքստերում այդ հասկացությունները փոխարինաբար օգտագործելու հնարավորությունը,
- գնահատել սարկաստիկ ասույթների առանձնահատկությունները որպես անուղղակի խոսքի միջոցով իրացվող հաղորդակցական դրսևորում,
- դասակարգել սարկազմը ըստ լեզվագործաբանական գիտելիքի և մեթոդաբանության և դիտարկել այն քաղաքավարության և անքաղաքավարության սկզբունքների տեսանկյունից,
- բացահայտել սարկազմի գործաբանական արժեքը Արձագանք-հիշատակման (Echoic Mention) և Ձևացման (Pretense) տեսությունների շրջանակում և ստուգել դրանց կիրառելիությունը փաստական նյութի վերլուծության միջոցով,
- ուսումնասիրել սոցիալական և կոմերցիոն գովազդներում սարկաստիկ ասույթների լեզվական և արտալեզվական բաղադրիչները և վերհանել դրանց պերլոկուտիվ արժեքը թիրախային լսարանի վարքագիծը փոփոխության ենթարկելու գործընթացում,
- իրականացնել բազմաեղանակային վերլուծություն անգլերեն լրատվամիջոցներում և լրատվական հոդվածներում սարկաստիկ ասույթներ վեր հանելու նպատակով՝ կարևորելով հաղորդակցության լեզվական, վիզուալ և ժեստային եղանակները տեքստի համապարփակ իմաստը փոխանցելու և համապատասխան ընկալումը ապահովելու համար:

Գործաբանական լեզվաբանության և նրա մասը կազմող դիսկուրսի տեսության մարդակենտրոն և միջգիտակարգային բնույթը, խոսընթացի ճանաչողական մեխանիզմների վերհանման անհրաժեշտությունը ապահովում են այն հենքը, որով պայմանավորված է սույն հետազոտության

արդիականությունը: Աշխատանքի արդիականությունը բխում է նաև խոսքի ներագդման գործառույթի քննության և խոսքաստեղծման ու խոսընկալման որոշակի մեխանիզմների բացահայտման կարևորությունից: Ուսումնասիրությունը արդիական է նաև սարկազմի լեզվագործաբանական ներուժի քննության առումով ոչ միայն գեղարվեստական խոսքում, այլև սոցիալական և մեդիա դիսկուրսում: Լինելով օբյեկտիվ իրականության արտացոլման հզոր, ներգործուն միջոց՝ սարկազմը լայն կիրառություն ունի տարբեր գործառական ոճերում, որտեղ իրացնելով իր համոզման ներուժը՝ այն կարող է կատարել ծայրահեղ բևեռացված հաղորդակցական գործառույթներ՝ սկսած սուր քննադատությունից մինչև մտերմիկ հարաբերությունների հաստատում: Խոսքային գործընթացի (տվյալ դեպքում սարկազմի) հաջող իրականացումը պայմանավորված է ոչ միայն խոսողի հաղորդակցական նպատակի իրագործմամբ, այլև լսողի կողմից խոսողի վերոնշյալ նպատակը ճիշտ ընկալելու կարողությամբ: Այս կապակցությամբ աշխատանքում խիստ կարևորվում է համատեքստային, հարատեքստային և բազմաեղանակային միջոցների փոխհարաբերակցությունը սարկաստիկ խոսքի կազմավորման և ընկալման տեսանկյունից:

Որպես հաղորդակցական երևույթ՝ սարկազմը մասամբ լուսաբանվել է լեզվաբանական գիտելիքի որոշ ոլորտների ներկայացուցիչների աշխատանքներում, սակայն մինչ օրս անգլալեզու սարկաստիկ հաղորդակցության ռազմավարության համապարփակ լեզվագործաբանական վերլուծություն չի իրականացվել, ինչը պայմանավորում է աշխատանքի **նորույթը**: Հետազոտության մեջ սարկաստիկ խոսույթին բնորոշ միջոցները, ըստ էության, առաջին անգամ դիտարկվում են հաղորդակցության լեզվական, արտալեզվական և բազմաեղանակային առանձնահատկությունների համալիր ընդգրկմամբ:

Հետազոտության **փաստական նյութը** ներառում է անգլերեն գրական տեքստեր, ժամանակակից սիթքոմների և TEDx Talks-ի վիդեո նյութեր, սոցիալական և կոմերցիոն գովազդային արշավների նմուշներ, ինչպես նաև մեդիա և լրատվական հոդվածներ:

Ատենախոսության **տեսական արժեքը** պայմանավորված է սարկազմի լեզվագործաբանական վերլուծությամբ, որի արդյունքները կարող են խթանել մեդիա և սոցիալական դիսկուրսների, զանգվածային լրագրության և, որ ամենակարևորն է՝ լեզվաբանական հետազոտությունների հետագա զարգացման գործընթացը:

Մեծ է նաև կատարված հետազոտության **կիրառական արժեքը**, քանի որ ձեռքբերված տվյալները կարող են օգտագործվել սոցիալական դիսկուրսում սարկաստիկ խոսքի պերլուկուտիվ ազդեցությունը բացահայտելու, դիսկուրսի վերլուծության մեջ կիրառվելու, ինչպես նաև, լայն առումով, հաղորդակցության տեսության բնագավառում հետազոտություններ

իրականացնելու նպատակով: Դրանք կարող են ուղղորդող նշանակություն ունենալ և հետագա զարգացում ապրել ավարտական, մագիստրոսական և ասպիրանտական հետազոտություններում, գործնական անզլերենի դասընթացներում: Կարևոր է նաև մատնանշել սարկազմի դերը որպես նորարարական մարքեթինգային ռազմավարություն՝ սոցիալական և կոմերցիոն գովազդային արշավներում և մեդիա-լրատվական ոլորտում:

Աշխատանքում նյութի քննությունը կատարվել է մի շարք **մեթոդների** համադրական կիրառմամբ: Դրանցից են համատեքստային-նկարագրական, բովանդակային, հաղորդակցական, բազմաեղանակային և գործաբանական վերլուծության մեթոդներն ու մոտեցումները:

Աշխատանքը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլխից՝ համապատասխան ենթագլուխներով, ուսումնասիրության հիմնախնդիրները լուսաբանող և լրացնող ծանոթագրություններից, եզրակացությունից և օգտագործված գրականության ցանկից:

Ներածության մեջ ներկայացվում են ուսումնասիրության հիմնահարցերը, որոշարկվում են ուսումնասիրության նպատակն ու խնդիրները, հիմնավորվում են թեմայի ընտրությունը, արդիականությունն ու նորույթը, կատարված ուսումնասիրության տեսական և գործնական արժեքը, մեթոդաբանական հիմքը:

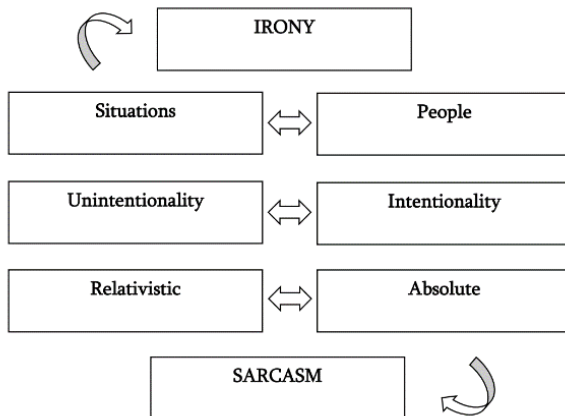
Աշխատանքի առաջին գլուխը («Մարկազմի լեզվագործաբանական ուսումնասիրության տեսական նախադրյալները») բաղկացած է երեք ենթագլխից: Այս գլխում ամփոփ ներկայացվում են հետազոտության տեսական հիմքերն ու մատնանշվում են առկա բացթողումները: Մասնավորապես, ներկայացվում է սարկազմի և հեզնանքի հաղորդակցական գործառույթների մեր կողմից իրականացված հայեցակարգային տարբերակումը: Հիմք ընդունելով լեզվագործաբանական մի շարք տեսությունների հիմնադրույթները, ինչպիսիք են Գիբսի Մտանդարտ գործաբանական մոդելը (Standard Pragmatic Model)² և Գրայսի Համագործակցության սկզբունքը (Cooperative Principle)³, սարկազմը սահմանվում է որպես անուղղակի հաղորդակցական դրսևորման առանձին, ինքնուրույն տեսակ: Ուսումնասիրության արդյունքները թույլ են տալիս եզրակացնել, որ սարկազմի վերաբերյալ գոյություն ունեցող գործաբանական տեսությունները ամբողջովին չեն բացահայտում սարկազմի հաղորդակցական գործառույթները որպես անուղղակի խոսքի առանձին

²Gibbs, R., & Colston, L., *Irony in language and thought*. New York: Taylor & Francis Group, 2007, 618p.

³Grice, H. P., *Logic and conversation*. In: P. Cole P., and Morgan, J, (Eds.) *Syntax and Semantics*, Vol. 3: *Speech acts*. New York: Academic Press. [From 1967 lectures].1975, pp. 41–58.

տեսակ: Սույն աշխատանքի նպատակն է նաև լրացնել սարկազմի լեզվագործաբանական հայեցակարգում գոյություն ունեցող այդ բացը:

Առաջին գլխի առաջին ենթագլխում («Սարկազմը տարբեր գիտակարգերի հարացույցում») ներկայացվում է սարկազմ երևույթը և դրա տարբեր սահմանումները՝ լեզվաբանական տարբեր գիտակարգերի դիրքերից, քննվում են սարկազմին առնչվող միջգիտակարգային մոտեցումները, ինչպիսիք են նյարդահոգեբանությունը, հանրալեզվաբանությունը, հոգելեզվաբանությունը և լեզվագործաբանությունը: Հարկ է նշել, որ միջգիտակարգային գիտելիքի տեսանկյունից սարկազմը բնորոշվում է որպես նպատակադրված քննադատական կամ ծաղրական խոսք: Ինչպես ցույց է տալիս տեսական գրականության քննությունը, սարկազմի համապարփակ ընկալման համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել տեքստի և լեզվական, և՛ արտալեզվական բաղադրիչները⁴: **Առաջին գլխի երկրորդ ենթագլխում («Սարկազմի և հեզնանքի հայեցակարգային տարբերակումը»)** անդրադարձ է կատարվում *սարկազմ* և *հեզնանք* հասկացություններին՝ ըստ Հայմանի (1998)⁵ առաջարկած տեսական դրույթների: Մեր կողմից առաջարկվող հետևյալ գծապատկերը փաստում է, որ սարկազմը, համարվելով հեզնանկան խոսք, այնուամենայնիվ առանձնանում է որպես ինքնուրույն հասկացություն: Ինչևէ՝ որոշակի համատեքստերում այս երկու հասկացությունները կարող են կիրառվել փոխարինաբար:



⁴McDonald, S., *Exploring the process of inference generation in sarcasm: A review of normal and clinical studies*. Brain and Language, 68, 1999, pp. 486–506.

⁵Haiman, J., *Talk is cheap: Sarcasm, alienation, and the evolution of language*. New York: Oxford University Press, 1998, 232p.

Առաջին գլխի երրորդ ենթագլխում («Մարկազմը որպես անուղղակի հաղորդակցության կարգ») ներկայացվում են այն նախադրյալները, որոնց շնորհիվ սարկազմը նյութականանում է որպես անուղղակի հաղորդակցության առանձին տեսակ: Այս առումով կարևոր է հաշվի առնել Օսթինի (1962)⁶ և Մրլի (1969, 1979)^{7,8} կողմից մշակված իլլոկուտիվ ակտերի դասակարգումը և սարկաստիկ ասույթների պերլոկուտիվ ներգործություն թողնելու ունակությունը: Ինչպես փաստում է նյութի քննությունը, սարկաստիկ ասույթներին բնորոշ է պերլոկուտիվ ազդեցությունը, քանի որ սարկաստիկ հաղորդակցությունը ենթադրում է արտաբերված խոսքի հասցեատիրոջ վարքագծի միտումնավոր փոփոխություն:

Աշխատանքի երկրորդ գլուխը («Մարկազմի դասակարգումը ըստ լեզվագործաբանական գիտելիքի և մեթոդաբանության») ևս բաղկացած է երեք ենթագլխից: Այս գլխում սարկաստիկ ասույթները քննության են ենթարկվում քաղաքավարության և անքաղաքավարության սկզբունքի, ինչպես նաև Արձագանք-հիշատակման (Echoic Mention) և Չևացման (Pretense) լեզվագործաբանական տեսությունների դիտանկյունից: Գործաբանական ուսումնասիրություններում դեռևս վիճահարույց է, արդյո՞ք սարկազմը քաղաքավարության, թե անքաղաքավարության սկզբունքի դրսևորում է:

Այս տեսակետի շուրջ դրույթները քննարկվում են **երկրորդ գլխի առաջին ենթագլխում («Մարկազմը որպես քաղաքավարության և անքաղաքավարության սկզբունքների դրսևորում»):** Հեգնանքի ռազմավարության (Leech, 1983)⁹ և Քաղաքավարության սկզբունքի (Leech, 2014)¹⁰ տեսանկյունից սարկազմը խախտում է քաղաքավարի հաղորդակցության կանոնները, քանի որ սարկաստիկ ասույթների դեպքում իլլոկուտիվ նպատակը հակադրվում է սոցիալական նպատակին: Այսպիսով, սարկազմը խախտում է քաղաքավարության մոդելը և համարվում է բացասական քաղաքավարություն: Մարկաստիկ ասույթները դիտարկվում են նաև որպես անքաղաքավարության կարգ (Culpeper, 1996)¹¹: Մարկազմը որպես կեղծ քաղաքավարություն (mock politeness) կիրառվում է քաղաքավարության ռազմավարության սկզբունքներով, որոնք տվյալ

⁶Austin, J. L., *How to do things with words*. The William James lectures delivered at Harvard university in 1955. Oxford: Oxford University Press, 1962, 167p.

⁷Searle, J., *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969, 203p.

⁸Searle, J., *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979, 187p.

⁹Leech, G., *Principles of Pragmatics*. London: Longman, 1983, 250p.

¹⁰Leech, G., *The pragmatics of politeness*. New York: Oxford University Press, 2014, 368p.

¹¹Culpeper, J., *Towards an anatomy of impoliteness*. Journal of Pragmatics, vol. 25, Issue 3, 1996, pp. 349–367.

դեպքում անկեղծ չեն: Հատկանշական է նաև սարկաստիկ ասույթների կիրառությունը որպես չափազանցված խոսք, որը, ըստ էության, Ռրակի և Քանակի մաքսիմների խախտման արդյունք է: Այս ենթագլխում իրականացված փաստական նյութի քննությունը բացահայտում է, որ ճշմարտության նսեմացումը կամ գերազնահատումը կարող է նպաստել սարկազմի ձևավորմանը, ինչպես Ջոն Դոս Պասսոսի «1919»¹² վեպից քաղված ստորև բերվող օրինակներում.

SPECIAL GRAND JURY ASKED TO INDICT BOLSHEVISTS

*The cavalree artilleree
And the goddamned engineers
Will never beat the infantree
In eleven thousand years*

Վերոնշյալ չափազանցված խոսքի նմուշներում խախտվում է Ռրակի մաքսիմը, որը ենթադրում է, որ խոսողը պետք է լինի ճշմարտացի և խոսի փաստարկված: Մեկ այլ օրինակում խախտվում է Քանակի մաքսիմը, ըստ որի խոսողը պետք է լինի հնարավորինս տեղեկացված և տրամադրի այնքան տեղեկատվություն, որքան պահանջվում է.

WAR DECREASES MARRIAGES AND BIRTHS

Ընդգծված բառի նշանակությունը չի պարունակում բավարար տեղեկատվություն, ուստի նսեմացնում է խոսքի ճշմարտացիությունը և հանդես գալիս որպես սարկաստիկ ասույթ: Այսպիսով՝ սարկաստիկ ասույթները զուտ անքաղաքավարության դրսևորումներ չեն: Վերոնշյալ վեպից քաղված մի շարք նմուշներում հաճախ սարկաստիկ ասույթները ավելի ընդգրկուն իմաստ են արտահայտում: Դրանք, սովորաբար ուղղված լինելով որոշակի թիրախային լսարանի, շեշտադրում են խոսողի ոչ միայն անքաղաքավարի, այլև գերիշխող վերաբերմունքը այդ լսարանի նկատմամբ:

Երկրորդ գլխի երկրորդ ենթագլխում («Սարկազմը Արձագանք-հիշատակման (Echoic Mention) տեսության համատեքստում») խնդիր է դրված ներկայացնել սարկաստիկ ասույթների կիրառության և հիշատակման միջև տարբերակումը: Այս գաղափարը առաջարկել են Սպերբերը և Ռիլսոնը (1981)¹³: Տեսության հիմքում ընկած է այն մոտեցումը, որ սարկաստիկ ասույթները ոչ թե սուկ բառերի կիրառություն են, այլ նախկինում արված

¹² Passos, J. D., 1919. New York: Harcourt, Brace and Co., 1932, 473p.

¹³ Sperber, D. & Wilson, D., *Irony and the use-mention distinction*. In P. Cole (Ed.). Verbal Irony. Radical Pragmatics. New York: Academic Press, 1981, pp. 295-318.

արտահայտությունների հիշատակումներ: Մարկավմ կիրառողը կրկնելով մեջբերում է այլ մարդկանց կողմից ավելի վաղ արտաբերված բառերը՝ ուշադրություն հրավիրելով ասույթի անտեղիությանը: Երբեմն այդ մեջբերումները կարող են նույնությամբ կրկնել մեկ ուրիշի արտաբերած խոսքի առոգանությունը և շարահյուսությունը¹⁴: Նման կիրառության փայլուն օրինակ է Մարկոս Անտոնիոսի հայտնի ելույթը Ուիլյամ Շեքսպիրի «Հուլիոս Կեսար» թատերգությունում, որտեղ Անտոնիոսը Կեսարի թաղման ժամանակ ավելի ու ավելի աճող սարկաստիկ տոնայնությամբ կրկնում է Բրուտոսին ուղղված *honorable man* արտահայտությունը:

*...Here, under leave of Brutus and the rest—
For Brutus is an **honorable man**;
So are they all, all **honorable men**—
Come I to speak in Caesar's funeral.
He was my friend, faithful and just to me:
But Brutus says he was ambitious;
And Brutus is an **honorable man**...*¹⁵

Հետագայում Արձագանք-հիշատակման (Echoic mention) տեսությունը ենթարկվեց մի շարք վերանայումների, որոնց թվում է Կոռյցի և Գլուկսբերգի (1989)¹⁶ կողմից առաջարկված Արձագանք-հիշեցման (Echoic reminder) տեսությունը:

Ըստ այս տեսության, մարդիկ կարող են խոսքային հեգնանք կիրառել առանց սարկավմի, ինչպես նաև կարող են լինել սարկաստիկ առանց հեգնելու: TEDx Talks-ից վերցված հետևյալ օրինակում բանախոսը՝ Մայք Քոլինզը, սկսում է իր ելույթը չափազանցված դրական խոսքով, այնուհետև կրկնում է նույն ասույթները ավելի ու ավելի աճող սարկաստիկ տոնայնությամբ:

What a tremendous honor and genuine pleasure it is to be speaking with you today. A tremendous honor and genuine pleasure. Or to put it another way: a

¹⁴Haiman, J., *Talk is cheap: Sarcasm, alienation, and the evolution of language*. New York: Oxford University Press, 1998, 232p.

¹⁵Shakespeare, W., *Julius Caesar*. Poetry Foundation.
<https://www.poetryfoundation.org/poems/56968/speech-friends-romans-countrymen-lendme-your-ears> accessed 05 June 2022.

¹⁶Kreuz, R., & Glucksberg, S., *How to be sarcastic: The echoic reminder theory of irony*. Journal of Experimental Psychology: General, 118(4). Washington: American Psychological Association, 1989, pp. 374-386.

*tremendous honor and genuine pleasure.*¹⁷

Այստեղ, բանախոսը կիրառում է *a tremendous honor and genuine pleasure* արտահայտությունը և փորձում է ցուցադրել իր սարկաստիկ վերաբերմունքը ասույթի կրկնության և սարկաստիկ տոնի միջոցով: Կրկնվող ասույթները հանդիսանում են նախապես արտաբերված արտահայտության մեջբերումներ և ուղղված են թիրախային լսարանին: Ի պատասխան Արձագանք-հիշատակման՝ Echoic mention տեսության, Քլարքը և Գերբիգը (1984)¹⁸, հակադարձելով վերջինիս որոշ դրույթների, առաջարկում են հեզնանքի Չնացման՝ Pretense տեսությունը: Սույն տեսության կիրառելիությունը սարկաստիկ ասույթների փոխանցման և վերձանման տեսանկյունից քննարկվում է երկրորդ գլխի երրորդ ենթագլխում («Սարկազմի Չնացման տեսության (Pretense Theory) գործնական կիրարկումը անգլերեն խոսքային դրսևորումներում»): Ըստ այս տեսության՝ սարկաստիկ ասույթները ավելի շուտ վերաբերմունք են ձևացնում, քան մեջբերում նախկինում արտաբերված ասույթներ: Սարկաստիկ ասույթների ճանաչման գործընթացը իրականացվում է հետևյալ հատկանիշների հաշվառմամբ՝ 1) ազդեցության անհամաչափություն (asymmetry), ըստ որի դրական արտահայտությունները ավելի հեշտությամբ են մեկնաբանվում որպես հեզնական՝ ի տարբերություն բացասականների, 2) հեզնանքի զոհ՝ թիրախային լսարան կամ խոսողն ինքը, 3) հեզնական տոնայնություն:

Սարկաստիկ ասույթներով հարուստ սիթյուններից մեկում՝ «The Big Bang Theory»-ում, կարող ենք հանդիպել բազմաթիվ դեպքերի, երբ գլխավոր հերոսը՝ Շելդոնը, կիրառում է դրական արտահայտություններ սարկաստիկ վերաբերմունք ձևացնելու համար:

Sheldon: Dr. Greene, you've dedicated your life's work to educating the general populous about complex scientific ideas.

Have you ever considered trying something useful, perhaps, reading to the elderly?

Dr. Greene: Excuse me?

*Sheldon: I kid, of course, big fan!*¹⁹

¹⁷TEDx Talks (2017, October 31). Sarcasm is ruining my life | Mike Collier | TEDxRiga. Youtube. <https://youtu.be/U-PW1mSSacg> accessed 07 June 2022.

¹⁸Clark, H. H., & Gerrig, R. J., On the pretense theory of irony. Journal of Experimental Psychology: General, 113(1). Washington: American Psychological Association, 1984, pp. 121-126.

¹⁹Wadham, C. (2011). Sheldon Cooper finally learns sarcasm. Youtube. from <https://youtu.be/QdD2tL71b7A> accessed 06 June 2022.

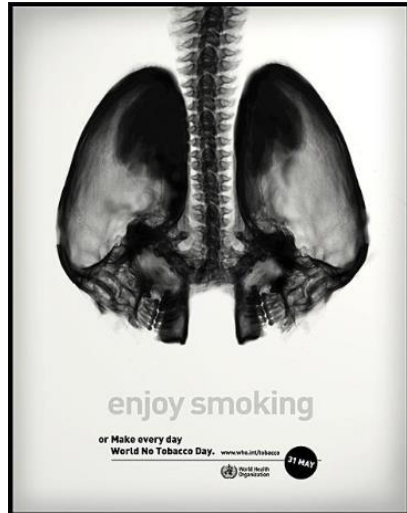
Այս օրինակում Շելդոնը ձևացնում է երկու վերաբերմունք: Նախ և առաջ, նա սարկաստիկ հարց է ուղղում սարկաստիկ ասույթի թիրախին՝ քանախոսին (*Have you ever considered trying something useful, perhaps, reading to the elderly?*), ապա դրական արտահայտությամբ ձևացնում է մեկ այլ վերաբերմունք՝ *I kid of course, big fan!*: Այս պարագայում սարկազմի թիրախ են հանդիսանում և՛ քանախոսը, և՛ լսարանում առկա այլ մարդիկ: Ձևացման՝ Pretense տեսության զարգացման գործում իրենց նշանակությունն են ունեցել նաև տարբեր ժամանակների գրական տեքստերը, որոնցից ամենակենսառոն Ջոնաթան Սվիֆթի «A Modest Proposal»²⁰ պամֆլետն է: Այս ստեղծագործության մեջ Սվիֆթը հեզնական տեքստով առաջարկում է մատուցել իռլանդացի ցածր խավի երեխաներին որպես կերակուր բրիտանացի հարուստ խավի մարդկանց միաժամանակ լուծելով ժամանակի և՛ սոցիալական, և՛ քաղաքական խնդիրները: Այս անհեթեթ առաջարկությունը հեղինակի սարկաստիկ վերաբերմունքն է առկա խնդիրների և այդ խնդիրների լուծման համար պատասխանատու մարդկանց նկատմամբ: Սվիֆթը կիրառում է սարկաստիկ հեզնանք բարձրաձայնելու թեմաներ, որոնք ուղղակի/ոչ փոխաբերական իմաստով կիրառվելիս չէին ունենա համապատասխան պերլուկուտիվ ազդեցությունը: Այնուամենայնիվ՝ Ձևացման տեսության կիրառելիությունը սահմանափակվում է տեքստի մեկնաբանման լեզվական մակարդակով միայն: Արտալեզվական տարրերից հաշվի է առնված միայն ձայնի տոնայնությունը, որն, ինչպես ցույց է տալիս մեր հետազոտությունը, չի կարող ապահովել ժամանակակից սարկաստիկ տեքստերի համապարփակ մեկնաբանությունը և վերլուծությունը: Այդ իսկ պատճառով ատենախոսության **երրորդ գլխում («Սարկազմը որպես հաղորդակցության նորարարական ռազմավարություն սոցիալական դիսկուրսում»)**, նպատակ ունենալով ձևավորել սարկազմի կազմավորման և ընկալման ընդհանրական մոդել, սարկաստիկ ասույթների վերլուծությունը իրականացվում է տեքստի լեզվական, արտալեզվական և բազմաեղանակային մակարդակներում: Այս գլուխը ևս բաղկացած է երեք ենթագլխից: Այն միտված է ուսումնասիրելու սոցիալական և կոմերցիոն գովազդներում, ինչպես նաև անգլերեն մեդիա-լրատվական ոլորտում առկա սարկաստիկ ասույթների պերլուկուտիվ ազդեցությունը թիրախային լսարանի վարքագծի վրա՝ տեքստի մեկնաբանման լեզվական, արտալեզվական և բազմաեղանակային տարրերի համադրությամբ: Փաստական նյութի քննությանը բացահայտվում է սարկաստիկ տեքստի արդյունավետ կիրառությունը որպես հաղորդակցության ստեղծարար

²⁰A Modest Proposal. (n.d.). In Britannica. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/A-Modest-Proposal>

ռազմավարություն՝ հակադրվելով սարկաստիկ ասույթների վերաբերյալ ավանդական ընկալումներին:

Երրորդ գլխի առաջին ենթագլխում («Մարկագմը սոցիալական գովազդում») ուսումնասիրվում է տեքստի լեզվական և արտալեզվական բաղադրիչների համադիր կիրառությունը սոցիալական գովազդներում սարկաստիկ ասույթների ձևավորման նպատակով, ինչպես նաև դրանց ազդեցությունը լսարանի վարքագծի վրա: Ժամանակակից գովազդային արշավների ռազմավարության հիմքում գովազդային վերնագրերի և վիզուալ տեքստի գրավչության հարցն է, ուստի այստեղ սարկաստիկ ասույթները մեծ նշանակություն ունեն թիրախային լսարանի ուշադրությունը գրավելու տեսանկյունից: Գովազդներում հեզնանքի և սարկագմի վերաբերյալ իր հետազոտության մեջ Լագերվերֆը (2007)²¹ քննարկում է հեզնական ասույթների ոչ ճիշտ ընկալման և դրանք հանրային քննադատության ենթարկելու հնարավորությունը:

Մակայն այս պնդումը վիճելի է մի քանի առումներով: Նախ և առաջ, միշտ չէ որ սարկագմը ունենում է բացասական ենթատեքստ, երկրորդ՝ գովազդային արշավները պարտադիր չէ, որ հետևեն լեզվական քաղաքավարության բոլոր կանոններին, և վերջապես, մի շարք սոցիալական գովազդներում կարելի է ականատես լինել սարկաստիկ խոսքի արդյունավետ կիրառությանը և լսարանի վրա վերջինիս ազդելու ունակությանը: Նմանատիպ կիրառության օրինակ է Առողջապահության համաշխարհային կազմակերպության կողմից ներկայացված հակաձխախոտային սոցիալական գովազդային արշավներից մեկը²²: Գովազդային պաստառի վերնագիրը՝ *enjoy smoking* արտահայտությունը, տեքստի սարկաստիկ ասույթն է: Այն իրականացվում է խոսքային հեզնանքին բնորոշ կիրառությամբ, որն է՝ հաղորդել ասույթի



²¹Lagerwerf, L., *Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness.* Journal of Pragmatics, vol. 39, Issue 10, 2007, pp. 1702-1721.

²²Gartier (2012, June 17). No tobacco poster 2012. DEVIANTART. <https://www.deviantart.com/gartier/art/NO-TOBACCO-POSTER-2012-308867895> accessed 27 June 2022.

բառացի իմաստի հակառակ իմաստը: Միանգամայն հասկանալի է, որ այս սոցիալական գովազդը նպատակ չի հետապնդում ծխելը խրախուսելը, սակայն թիրախային լսարանի համար պարզ չէր լինի ասույթի ներակա իմաստը, եթե չլիներ պաստառում առկա վիզուալ տեքստը՝ ծխող մարդու թոքերի ռենտգեն պատկերը: Ուստի տեքստի հաղորդած սարկաստիկ իմաստը պայմանավորված է տեքստի լեզվական և արտալեզվական բաղադրիչների համատեղ մեկնաբանությամբ: Պաստառում ներառված է նաև մեկ այլ բառային տեքստ, որը սարկաստիկ ասույթ չէ, սակայն արտահայտում է գովազդային արշավի գլխավոր միտքը.

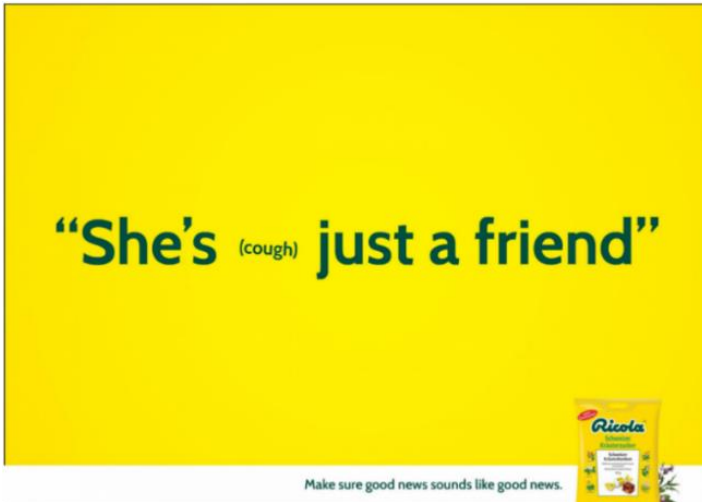
**or Make every day
World No Tobacco day.**

Երրորդ գլխի երկրորդ ենթագլխում («Սարկազմը կոմերցիոն գովազդում») ուսումնասիրվում է սարկաստիկ ասույթների կիրառությունը կոմերցիոն գովազդներում: Արևմտյան գովազդային արշավները սովորաբար դիմում են տարբեր նորարարական միջոցների, որպեսզի մեծացնեն թիրախային լսարանի հետաքրքրությունը և ձեռք բերելու շահագրգռվածությունը որոշակի ապրանքների նկատմամբ: Նման օրինակ է ստորև ներկայացված, հազի ժամանակ օգտագործվող դեղամիջոցի կոմերցիոն գովազդը²³: *She's just a friend* արտահայտությունը ուշագրավ չէր լինի առանց (**cough**) ներդրյալ միավորի: Նմանատիպ կիրառությունը ենթադրում է, որ ասույթը ուղեկցվում է հազով, ինչը ըստ ընդունված հենքային գիտելիքի հատկանշական է սարկաստիկ ասույթների համար: Հենց այս հանգամանքով էլ պայմանավորված է տեքստի սարկաստիկ նշանակությունը: Գովազդի մյուս բառային տեքստը՝ *Make sure good news sounds like good news*, ներկայացված է պաստառի ներքևի հատվածում գովազդվող ապրանքի ֆիզիկական համատեքստի հետ միասին: Երկու ասույթների միջև գոյություն ունի սոցիատիվ կապ, որի վերծանումը թիրախային լսարանի մոտ դրական վերաբերմունք է առաջացնում գովազդվող ապրանքի նկատմամբ: Հետաքրքրական է, որ *sounds* ստորոգյալով արտահայտված ներակայումը, ենթադրում է, որ լավ նորություններ հաղորդելիս հազի առկայությունը խոչընդոտում է լավ նորությունը որպես այդպիսին ներկայացնելուն և դրա բովանդակության ճիշտ ընկալմանը: Հետևաբար, որպեսզի լավ նորությունը հնչի որպես լավ նորություն, պետք է ընդունել գովազդվող դեղորայքը: Հենց

²³ Sanders, K. 12 juicy copywriting samples to feast your creative brain on! The Creative Copywriter. <https://www.creativecopywriter.net/blog/copywriting-samples> accessed 26 June 2022.

սրանով էլ պայմանավորված է սարկաստիկ տեքստի պերլոկուտիվ ազդեցությունը:

Այսպիսով, սարկաստիկ տեքստի մեկնաբանությունը լեզվական և արտալեզվական բաղադրիչների համադրմամբ կարող է ավելի մեծ պերլոկուտիվ ազդեցություն ունենալ թիրախային լսարանի վրա, քան ուղիղ իլլոկուտիվ խոսքային ակտերի կիրառությունը, ինչպիսիք են հորդորը կամ պահանջը: Սարկազմի գործաբանական նշանակությունը նշված



համատեքստում հատկապես կարևոր է արդյունավետ հաղորդակցության ձևավորման տեսանկյունից: Ըստ էության, սարկաստիկ ներակայում պարունակող հաղորդագրությունները մեծացնում են սոցիալական և կոմերցիոն գովազդային արշավի ապրանքի իրացման նպատակին հասնելու հավանականությունը:

Ակնհայտ է, որ սարկազմը նպաստում է գովազդային արշավների նպատակադրված իմաստի արդյունավետ փոխանցմանը թիրախային լսարանին ոչ միայն տեքստի բառային և շարահյուսական տարրերի միջոցով, այլև լեզվական և արտալեզվական բաղադրիչների համագործակցությամբ: Կոմերցիոն գովազդային արշավները, որոնք կիրառում են սարկաստիկ ասույթներ վերոնշյալ բաղադրիչների ներգրավմամբ, նպատակ են հետապնդում մեծացնել գովազդային տեքստի պերլոկուտիվ ազդեցությունը թիրախային լսարանի վարքագծի վրա: Գովազդային արշավներում սարկաստիկ տեքստի պերլոկուտիվ ազդեցության մեր կողմից իրականացված հետազոտության արդյունքում մշակված մոդելը ընդգրկում է հետևյալ հաջորդական քայլերը.

- Մարկաստիկ վերնագրերը գրավում են թիրախային լսարանի ուշադրությունը:
- Մարկաստիկ բառային և վիզուալ բովանդակությունը նպաստում է անտեղի թվացող արտահայտությունների իրական նշանակության իրացմանն ու բացահայտմանը:
- Մեծացնում է լսարանի ներգրավվածությունը գովազդի ներակա իմաստի վերհանման գործընթացում:
- Տեքստում ներակայված իմաստի վերծանումը նպաստում է գովազդի հանդեպ դրական ընկալման ձևավորմանը և ազդեցություն ունենում գովազդի հասցեատիրոջ վարքագծի վրա:

Երբորդ գլխի երբորդ ենթագլուխը («Բազմաեղանակայնությունը որպես սարկազմի կայացման միջոց անզլերեն մեդիա-լրատվական ոլորտում») նպատակ ունի կարևորել տեքստի մեկնաբանության բազմաեղանակային միջոցների դերը սարկաստիկ ասույթների ձևավորման և բացահայտման տեսանկյունից անզլերեն մեդիա-լրատվական հոդվածներում: Փաստացի՝ լեզուն ունի բազմաթիվ եղանակներ, և բազմաեղանակայնության հասկացությունը հակադրվում է այսպես կոչված մոնոեղանակայնությանը տեքստի բազմակողմանի և համապարփակ մեկնաբանության



գործընթացում²⁴: Անզլերեն բազմաթիվ մեդիա-լրատվական հարթակներում պատկերը, ձայնը, գույները և այլ արտալեզվական տարրերը համագործակցում են տեքստի լեզվական տարրերի հետ սարկաստիկ ասույթներ փոխանցելու և վերծանելու նպատակով: Բրիտանական «The Sun»

²⁴ Kress, G. R. & van Leeuwen, T., *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001, 142p.

պարբերականի անցանց հոդվածներից մեկը սարկաստիկ տեքստով ներկայացնում է, թե ինչպիսի հրճվանքով են արքայազն Ուիլյամը և արքայադուստր Քեյթը հանդիպում Եղիսաբեթ 2-րդ թագուհու թաղման արարողության կազմակերպիչների և կամավորների հետ²⁵: Հոդվածի հեղինակը *WILLS' GRIEF* սարկաստիկ արտահայտությամբ անուղղակի կերպով քննադատում է արքայազնի և արքայադուստր վարքագիծը, ինչը հավանալի է դառնում բառային տեքստի ֆոնին պատկերված վիզուալ տեքստի հետ համադրության արդյունքում: Հատկանշական է նաև հոդվածի մյուս բառային տեքստում (*Prince William reveals moments of sadness 'catch him out' as he grieves the Queen with Princess Kate*) ընգծված արտահայտության չափերների մեջ ներկայացվելը, ինչը հղում է կատարվածի շուրջ արքայազնի մեկնաբանությանը: Հոդվածում զետեղված է նաև տեսագրություն, որտեղ պարզ երևում է արքայազնի և արքայադուստր անպատեհ ուրախությունը հանրային շփումներում: Սակայն տեսագրության ձայնային մեկնաբանության ժամանակ հնչում է ոչ թե սարկաստիկ այլ ուղիղ քննադատություն.

The Royal family has said they won't undertake official engagements this week because they will have a week of private mourning... it wasn't something on their calendar or diary.

Այսպիսով՝ սույն հոդվածի լեզվական և վիզուալ բազմաեղանակային տարրերի համադրությունը որպես սարկաստիկ տեքստ հրավիրում է լսարանի ուշադրությունը հոդվածի բուն բովանդակությանը, որը սարկաստիկ չէ, և հենց այսպիսի գործընթացն է, որ թիրախային լսարանի վրա գործում է պերլոկուտիվ ազդեցություն:

Սարկազմը որպես հաղորդակցության նորարարական ռազմավարություն՝ ձևավորվում է տեքստի բազմաեղանակային բաղադրիչների փոխգործակցությամբ, հատկապես, երբ մեղիա-լրատվական ոլորտում անդրադարձ է կատարվում կարևոր և վիճահարույց թեմաների: Նյութի քննությունը փաստում է, որ սարկաստիկ տեքստի բազմաեղանակային ուսումնասիրության կարևորությունը պայմանավորված է հետևյալ պատճառներով.

- Բազմաեղանակային տարրերի համադրումը նպաստում է տեքստի սարկաստիկ իմաստի կառուցմանը և փոխանցմանը:

²⁵Zeltmann, B. (2022, September 22). WILLS' GRIEF. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/fabulous/19886520/kate-william-thankvolunteers-queen-funeral/> accessed 26 September 2022.

- Բազմաեղանակային բաղադրիչները ապահովում են սարկաստիկ տեքստի տեղեկատվության իրացումը:
- Բազմաեղանակային տարրերի համադրությամբ մեկնաբանվող սարկաստիկ տեքստը հրավիրում է լսարանի ուշադրությունը արծարծվող խնդրին:
- Մարկաստիկ խոսքի բազմաեղանակայնությունը այլընտրանքային լուծումներ է առաջարկում՝ ապահովելով հաղորդակցության արդյունավետությունը:

Ի մի բերելով ատենախոսության մեջ իրականացված տեսական գրականության քննական վերլուծության և փաստական նյութի համակողմանի ուսումնասիրության արդյունքները՝ կարող ենք նշել, որ լեզվագործաբանական վերլուծության մեթոդը՝ հաղորդակցության լեզվական համատեքստի և հանրամշակութային հարատեքստի հաշվառումով, լավագույնս է ծառայում խոսքային գործունեության յուրահատուկ դրսևորումների, այս կամ այն լեզվական միջոցների կիրառման դրդապատճառների, ինչպես և դրանցից բխող հետևանքների բացահայտմանը:

Հաղորդակցությունը դիտարկելով որպես տեղեկության փոխանցման նպատակաուղղված երկկողմանի գործընթաց, որի հիմնական գործառույթը տեղեկույթի փոխանակումն է, մեր ուսումնասիրությունը հնարավորություն է ընձեռում փաստելու, որ հաղորդակցական ակտը հաղորդակցության բոլոր մասնակիցների (խոսողի/գրողի և լսողի/ընթերցողի) մտադրությունների փոխներգործության արդյունք է, և այդ ակտում ընդգրկված յուրաքանչյուր լեզվական միավոր ծառայում է սովյալ հաղորդակցական դիտավորության իրագործմանը:

Մարկագմի լեզվագործաբանական քննությունը անգլերեն փաստական նյութի հիման վրա թույլ է տալիս կատարելու հետևյալ **եզրահանգումները**.

- Մարկագմի գործաբանական արժևորումը ժամանակակից անգլերենի տարբեր գործառական ոճերում (գեղարվեստական, զանգվածային հաղորդակցության, հրապարակախոսական) ցույց է տալիս, որ սարկագմը խոսքային ներակայման ձև է, որն ունի որոշակի հաղորդակցական գործառույթ և նպաստում է խոսքային փոխներգործության առավել արդյունավետ իրականացմանը:
- Մարկագմի միջգիտակարգային ուումնասիրությունը բացահայտում է խոսքի լեզվական և արտալեզվական բաղադրիչների կարևորությունը սարկաստիկ ասույթների հաղորդման և ընկալման տեսանկյունից: Մարկագմի և հեզնանքի հայեցակարգային տարբերակումը պայմանավորված է հաղորդակցության մեջ նրանց լեզվագործաբանական գործառույթներով: Հարկ է ընդգծել այդ

հասկացությունների փոխարինաբար կիրառվելու հնարավորությունը որոշակի համատեքստերում:

- Փոխկապակցված լինելով հեզանքի, հումորի, բառային հեզանքի և այլ անուղղակի խոսքային ակտերի հետ՝ սարկազմը, այնուամենայնիվ, անուղղակի խոսքի միջոցով իրացվող հաղորդակցական դրսևորման առանձին, ինքնուրույն տեսակ է, որին, ի թիվս այլ հատկանիշների, ներհատուկ է խոսքի հասցեատիրոջ վարքագծի վրա գործադրվող պերլոկուտիվ ազդեցությունը:
- Մարկազմը համարվում է քաղաքավարության սկզբունքի խախտում, քանի որ այն երբեմն դրսևորում է անքաղաքավարի հաղորդակցական վարքագիծ: Մարկաստիկ ասույթներում իլլոկուտիվ նպատակը հակադրվում է սոցիալական նպատակին, այդպիսով սարկազմը կարող է դիտվել որպես բացասական քաղաքավարություն:
- Մարկաստիկ ասույթները դիտվում են որպես նախկինում արտահայտած խոսքի արձագանքային հիշատակումներ: Դրանք դրականորեն գերազանահատում են իրավիճակը, արտահայտելով բացասական անուղղակի իմաստ: Բացասական խոսքը նույնպես երբեմն կարող է լինել սարկաստիկ: Մարկաստիկ ասույթները կարող են ձևացնել վերաբերմունք, սակայն այդ վերաբերմունքի բացահայտումը չի կարող լինել ամբողջական, էթե հաշվի առնենք սարկաստիկ տեքստի միայն լեզվական տարրերը: Մարկազմի հաղորդակցական գործառույթները և պերլոկուտիվ ազդեցությունը բացահայտելու համար պետք է հաշվի առնել նաև արտալեզվական և բազմաեղանակային տարրերը:
- Մարկազմը սոցիալական դիսկուրսի ստեղծարար և նորարարական ռազմավարություն է, որը դրսևորվում է լեզվական մակարդակի բառային և շարահյուսական բաղադրիչներով, ինչպես նաև վիզուալ բովանդակության տեքստային մեկնաբանությամբ:
- Սոցիալական և կոմերցիոն գովազդներում սարկաստիկ ասույթները հեշտությամբ գրավում են լսարանի ուշադրությունը և, ինչպես ցույց է տալիս նյութի քննությունը, գովազդային բովանդակության լեզվական և արտալեզվական բաղադրիչների համադրմամբ ապահովում են պերլոկուտիվ ազդեցության արդյունավետությունը:
- Մարկաստիկ ասույթների կիրառման նպատակները կարող են տարբեր լինել, սակայն անժխտելի է սոցիալական և կոմերցիոն գովազդներում սարկազմի ներգործող ազդեցությունը թիրախային լսարանի վարքագծի վրա: Պրլոկուտիվ ազդեցության մեր կողմից մշակված մոդելը փաստում է, որ, լինելով խոսքային ներակայման ձև, սարկաստիկ ասույթներն իրենց լեզվական և վիզուալ դրսևորումներով ուշադրություն են գրավում՝ ներգրավելով նշված լսարանին գովազդի ներակա իմաստի

ապակոդավորման գործընթացին: Ներակայված իմաստի վերծանումը, իր հերթին, նպաստում է գովազդի հանդեպ դրական ընկալման ձևավորմանը և գովազդի հասցեատիրոջ վարքագծի վրա որոշակի նպատակադրված ազդեցության իրագործմանը:

- Ժամանակակից անզլերեն մեդիա-լրատվական տիրույթում բազմաեղանակային բաղադրիչների միակցված կիրառությունը թույլ է տալիս հաղորդել և բացահայտել սարկաստիկ ասույթները: Բազմաեղանակային հաղորդակցության հինգ եղանակները (լեզվական, վիզուալ, լսողական, ժեստային և տարածական) համագործակցում են համատեքստում համապարփակ սարկաստիկ իմաստի ձևավորման և դրա համապատասխան ընկալման ապահովման գործընթացում:

Ատենախոսության հիմնադրույթներն արտացոլված են հետևյալ հրապարակումներում.

1. On the Pretense theory of irony in Jonathan Swift’s “A Modest Proposal” // *Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում*, 1 (28), Երևան, 2020, էջ 21-30:
2. Sarcasm as a breach of linguistic politeness: some theoretical assumptions // *Armenian Folia Anglistika*, Vol. 17, Issue 2 (24), Երևան, 2021, էջ 53-62:
3. Sarcasm as an independent pragmatic category of nonliteral language // *Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում*, 1 (32), Երևան, 2022, էջ 3-14 (համահեղինակ – A. Chubaryan):
4. The pragmatic models of understanding sarcasm // *Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում*, 1 (32), Երևան, 2022, էջ 15-26 (համահեղինակ – A. Chubaryan):
5. Sarcasm in social and commercial advertising: a pragmalinguistic perspective // *Armenian Folia Anglistika*, Vol. 18, Issue 2 (26), Երևան, 2022, էջ 24-36:
6. A multimodal discourse analysis of sarcasm in English media and news articles // *Armenian Folia Anglistika*, Vol. 18, Issue 2 (26), Երևան, 2022, էջ 10-23 (co-author – A. Chubaryan):

HAYK DANIELYAN
THE PRAGMATICS OF SARCASM
(WITH SPECIAL REFERENCE TO ENGLISH TEXTS)

Summary

The **aim** of the current research is to demonstrate the pragmatic significance of linguistic, extra-linguistic, and multimodal means of expressing sarcasm and to study the communicative value of its various manifestations in different discourses and registers. To arrive at the research goals, the following **objectives** are put forward:

- to give a survey of existing theories on sarcasm and to formulate a comprehensive approach to reveal its communicative-pragmatic significance in English discourse,
- to reveal the conceptual distinctions between irony and sarcasm and underline the possibility of their interchangeable usage in specific contexts;
- to evaluate the basic definitions and features of the concept of sarcasm, essential for a better understanding of how sarcasm comes about and materializes as an independent form of non-literal language;
- to categorize sarcasm based on pragmatic knowledge and methodology and identify the peculiarities of sarcasm in terms of pragmatic concepts of politeness and impoliteness,
- to identify the pragmatic role of sarcasm within the Echoic Mention and Pretense theories and test the relevance of their applicability through situational and literary analysis;
- to disclose and examine the intra and extra-linguistic components relevant to the formation of the pragmatic potential of sarcastic remarks in English social and commercial advertisements as well as their perlocutionary role in affecting a change of behavior of the target audience,
- to carry out a multimodal discourse analysis to detect sarcastic messages in English media and news articles and highlight the incorporation of linguistic, visual, and gestural modes of communication into conveying a comprehensive meaning of the text.

The **significance** of the research is focusing on the pragmalinguistic function of sarcasm in various forms of communication and its role in delivering non-literal messages to target audiences.

As a communicative phenomenon, sarcasm has been partially covered in the works of representatives of some areas of linguistic knowledge, but so far, no comprehensive pragmatic analysis of sarcastic communication strategy in English has been carried out, and the given research is an attempt to present a

comprehensively holistic and linguistically reasoned study of sarcasm. This determines the **novelty** of the work. The pragmatic methodology and toolkit makes it possible to develop a new pragmatic framework for the study of sarcasm, which in turn allows to view sarcasm as a separate pragmatic unit of non-literal language, different from irony. In the present work, the means characteristic of sarcastic discourse are, in fact, considered for the first time in the light of a joint study of linguistic, extra-linguistic, and multimodal features of communication, where the structure of a linguistic unit is complementary to the visual features of the text.

The **methodological framework** of the research includes multiple approaches such as content analysis, exploratory research, multimodal analysis, case study, discourse and conversational analysis, textological methods of analysis. The **material** studied includes literary texts, video materials from modern sitcoms and TEDx Talks, samples of social and commercial advertising campaigns, and media and news articles delivered and written in English.

From the **theoretical perspective** the results of the study are, undoubtedly, of great value and importance as they make it possible to clarify the inner mechanisms of speech production and speech perception, thus greatly contributing to the further development of communicative, cognitive-pragmatic theory of discourse. The interdisciplinary framework is involved in uncovering the linguistic and extra-linguistic peculiarities of sarcastic language as well as its communicative function.

The **practical value** of the research is encapsulated in the detailed analysis of the pragmalinguistic features of sarcastic language and its communicative function in the social discourse. The analysis and the findings may be useful for proposing a framework for identifying the impact of sarcastic language particularly as a creative marketing strategy in both social and commercial advertising systems. Another practical advantage is the discovered findings about integrating sarcastic messages in English media and news articles through multimodal cues of the text.

АЙК ДАНИЕЛЯН
САРКАЗМ КАК ПРЕДМЕТ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Резюме

Основной **целью** настоящей диссертации является всестороннее изучение сарказма с прагматической и когнитивной позиций. В работе рассматривается, как в процессе речеобразования и речевосприятия формируется и идентифицируется прагматический потенциал, присущий саркастическим высказываниям при взаимодействии языковых, экстралингвистических и мультимодальных средств выражения.

Для достижения поставленной цели в работе ставятся и решаются следующие **задачи**:

- систематизация существующих теорий сарказма и обоснование нового комплексного подхода к изучению коммуникативно-прагматической значимости саркастических высказываний в англоязычном дискурсе,
- выявление концептуальных различий между иронией и сарказмом и возможности их взаимозаменяемого употребления в конкретных контекстах,
- анализ основных характеристик понятия сарказм, необходимые для лучшего понимания его материализации как самостоятельной формы нелитературного языка,
- классификация сарказма на основе прагматических знаний и методологий и выявления его особенностей с точки зрения прагматических понятий вежливости/невежливости,
- изучение прагматической роли сарказма в теориях эхо-упоминания и притворства и выявление их применимости с помощью ситуационного и филологического анализа практического материала,
- выявление и изучение интра- и экстралингвистических компонентов, имеющих отношение к формированию прагматического потенциала саркастических высказываний в англоязычной социальной и коммерческой рекламе, а также определение их перлокутивной роли в изменении поведения целевой аудитории,
- мультимодальный анализ дискурса с целью обнаружения саркастических высказываний в англоязычных СМИ и новостных статьях и выделение языковых, визуальных и жестовых способов общения для передачи всеобъемлющего смысла текста.

Антропоцентрический и междисциплинарный характер прагмалингвистики, когнитологии и теории дискурса, в русле которых проводилось настоящее исследование, отражают общие тенденции развития современной лингвистики и определяют **актуальность** настоящего исследования.

Новизна исследования определяется комплексным подходом к изучению коммуникативно-прагматической значимости сарказма в английском дискурсе. Прагматическая методология и инструментарий позволяют разработать новую прагматическую основу для изучения сарказма, что, в свою очередь, делает возможным рассмотрение сарказма как отдельной прагматической единицы нелитературного языка. В работе также впервые рассматриваются средства, характерные для саркастического дискурса, в свете комплексного изучения лингвистических, экстралингвистических и мультимодальных особенностей общения, где структура языковой единицы комплементарна визуальным особенностям текста.

Методологическая база исследования обусловлена поставленными целями и задачами. Для их достижения были использованы методы контент-анализа, жанрового анализа, мультимодального анализа, конверсионального и кейс-анализов. **Материалом** для исследования послужили примеры из художественных произведений англоязычных авторов, медиа материалы, видеоматериалы из современных ситкомов и TEDx Talks, образцы социальных и коммерческих рекламных компаний.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что проведенное исследование и полученные результаты позволяют уточнить внутренние механизмы речеобразования и речевосприятия, таким образом, внося значительный вклад в дальнейшее развитие коммуникативной, когнитивно-прагматической теории дискурса. Результаты работы имеют **практическую значимость** и могут успешно применяться в теоретических и практических курсах по прагмалингвистике, лингвистике текста и дискурс-анализу, в социолингвистических и маркетинговых исследованиях. Они также могут способствовать повышению эффективности воздействия социальных и коммерческих рекламных компаний, и развитию навыков создания рекламных и новостных текстов с учетом интеграции саркастических высказываний с мультимодальными элементами коммуникации.