

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ**

**ԿԱՐԻՆԵ ՍԱՄՎԵԼԻ ՄԽԻԹԱՐՅԱՆ**

**ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ՏԵՔՍՏԻ ԼԵԶՎԻ ԵՎ ՈՃԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐԸ**

**/անգլերեն նյութի հիման վրա/**

ԺԳ. 00.02 - «Դասավանդման և դաստիարակության մեթոդիկա» (անգլերեն լեզու) մասնագիտությամբ մանկավարժական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության

**ՍԵՂՄԱԳԻՐ**

**ԵՐԵՎԱՆ - 2013**

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝ մանկավարժական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ **Կ. ԿԱՐԱՊԵՏՅԱՆ**

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝ մանկավարժական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր **Բ. ԵՍԱԶԱՆՅԱՆ**

մանկավարժական գիտությունների թեկնածու **Գ. ՂԱՆԻԵԼՅԱՆ**

Առաջատար կազմակերպություն՝ ԵՐԵՎԱՆԻ Վ. ԲՐՅՈՒՄՈՎԻ ԱՆՎԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ԼԵԶՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2013թ. հունիսի 12-ին, ժամը 11:30, ԲՈՂ-ի՝ ԵՊՀ-ում գործող 009 «Գերմանական լեզուներ» մասնագիտական խորհրդի նիստում: Հասցեն՝ Երևան, Ալեք Մանուկյան 1:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2013թ. հունիսի 11-ին:

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



Ե. Լ. ԵՐԶՆԿՅԱՆ

## ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Մեր առօրյա կյանքում մենք շրջապատված ենք գովազդներով, որոնք ուղեկցում են մեզ ամենուր: Դրանք հնարավոր սպառողներին են մատուցվում հեռուստատեսությամբ և ռադիոյով, գովազդային պաստառներով և վահանակներով, համացանցով և բազմաթիվ այլ միջոցներով: Գովազդների հիմնական նպատակն է ուշադրություն հրավիրել որոշակի արտադրանքի կամ ծառայության վրա՝ տեղեկատվության տարածման և թիրախային լսարանի վրա ներգործելու միջոցով:

Անգլերեն գովազդի լեզուն բազում ուսումնասիրությունների առարկա է դարձել: Հաղորդակցման հիմնախնդիրը հետազոտության առարկա է դառնում նախորդ դարի 60-ականներին (Ֆ. Ֆ. Կորոլյով, Ա. Գ. Կուրակին, Լ. Ի. Նովիկովա, և այլն): Նրա տարբեր կողմերը քննարկման առարկա են դառնում մանկավարժության և օտար լեզուների դասավանդման մեթոդիկային հարակից տարբեր գիտությունների շրջանակներում:

Գովազդների միջոցով մարդիկ փոխանակում են տեղեկատվություն, որի լեզուն արտացոլում է մարդկային հաղորդակցման տարբեր ոլորտներ՝ գործարարական, միջմշակութային, էթնիկական և այլն: Գովազդային հաղորդակցման առանձնահատկությունների բացահայտմանը նպաստել են հաղորդակցման իրականացման ուղիներին և ձևերին նվիրված Ջ. Ի. Վասիլյեվայի, Գ. Ի. Լիկինի և այլոց հետազոտությունները:

Գովազդային տեքստերի ընտրության և ուսուցման տեսանկյունից կարևորվում են հատկապես այն հետազոտությունները, որոնք նվիրված են հաղորդակցության ոլորտում հաղորդակցության առանձնահատկությունների քննությանը (Ա. Վ. Դրոզդով, Մ. Ա. Ժուկովա): Վ. Գ. Աֆանասյեվը, Բ. Դ. Պարիզինը և Վ. Ի. Չերնիշովը դիտարկել են հաղորդակցումը հասարակական արտադրական հարաբերությունների տեսանկյունից:

Կարևորվում են հատկապես գովազդային տեքստի կառուցվածքային, լեզվաոճական առանձնահատկություններին նվիրված հետազոտությունները (Ա. Ռ. Ապրեսյան, Ա. Մարության, Ս. Մելքոնյան, Ա. Յ. Նազարյան, Յ. Ջ. Պետրոսյան, Ա. Սուքիասյան, Ե. Ե. Անիսիմովա):

Խոսույթի, խոսույթային իրազեկության զարգացման հիմնախնդիրն անդրադարձել է Մ. Ս. Բալայանը: Գ. Լ. Դանիելյանը քննության է ենթարկել հապավումների ուսուցման հիմնախնդիրը: Բ. Մ. Եսաջանյանը ներկայացրել է լեզվի և մշակույթի փոխհարաբերությունների մանկավարժական հայեցակարգը: Յ. Ա. Սորոկինը, Ե. Ն. Տարասովը, Յու. Գ. Ալեքսենը ներկայացրել են կրեոլ տեքստի ուսուցման հիմնախնդիրը, Մ. Ժ. Բազաևան, Ե. Մ. Վերեշչագինը ուսումնասիրել են խոսքային վարվեցողության բառերի ազգամշակութային հայեցակարգը, Ի. Ի. Չարեցկայան, Ս. Լ. Թերները՝ գործարարական վարվեցողության բառերը:

Ի. Ս. Վոլսկայան հետազոտել է պաշտոնական-գործարարական ոճի առանձնահատկությունները, իսկ Մ. Ն. Կոժինան՝ գործառական ոճերը, Ֆ. Ա. Կուզինը՝ գործարարական շփման մշակույթը, Է. Ա. Լազարևը՝ գովազդի ոճաբանությունը, Յ. Ս. Լոթմանը՝ մշակույթների տիպաբանության հիմնախնդիրը, Վ. Ն. Մարովը՝ տեքստի գործաբանությունը, իսկ Ա. Ե.

Միխնևիլիչը՝ ճարտասանական արվեստի տարրերը: Ե. Ն. Սոլովյովան և Ե. Ա. Կրիցովան հետազոտել են հանրամշակութային հաղորդակցման հիմնախնդիրը: Առանձնահատուկ նշանակություն ունեն գովազդների և գովազդային տեքստերի միջոցով անգլերենի բառապաշարի ուսուցմանը նվիրված աշխատանքները: Վ. Յ. Պլատովը հետազոտել է գործարարական խաղերը, իսկ Ն. Ն. Տրոշինան միջմշակութային հաղորդակցման լեզվագործաբանական հայեցակարգը, Օ. Վ. Շնայլովան՝ ուսուցիչների հաղորդակցական մշակույթը, Գ. Լանդաուն՝ գերտեքստը, Տորբեն՝ գովազդի լեզուն:

18-րդ և 19-րդ դարերում գովազդների մեծ մասն ուներ կոնկրետ հասցեատեր և տեղեկատվության լեզուն ու ոճը պաշտոնական էին և հարգալից, իսկ հնչողությունը՝ հիմնականում արարողակարգային:

Թեմայի **արդիականությունը** ընդհանուր առմամբ պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ 20-րդ դարի վերջերին շուկայական հարաբերությունները փոխեցին գովազդների բովանդակությունը և գործառույթները: Մրցակցային շուկայում հաջողության հասնելու համար գովազդատուները փորձում էին տարբեր միջոցներով գերազանցել իրենց հակառակորդներին: Այդ նպատակին հասնելու համար գովազդը համարվեց բավականին մատչելի և արդյունավետ միջոց:

Գովազդի հիմնական գործառույթը մարդկանց հանդգելն է: Մյուս կարևոր գործառույթը՝ տեղեկատվության ապահովումը: Որոշ գովազդներ տեղեկատվություն են տրամադրում միայն չափի, ապրանքանիշի, զնի կամ կազմակերպության հասցեի և հեռախոսահամարի մասին: Ընդհանուր առմամբ, գովազդի հիմնական գործառույթը նոր գնորդներ գրավելն է:

Տեսաիլուվակները ցանկացած գովազդ ենրկայացնում են կենդանի, իրական միջավայրում, երբ բացի պատկերից, նշանից, խորհրդանիշից, կարող են հնչել գովազդատուի ձայնի հնչերանգը, խոսքի արագությունը, շեշտը և այլն: Ընդհանուր առմամբ, հեռահաղորդակցական միջոցները՝ հեռուստացույցը կամ համացանցը բնագրային զննական միջոցներ են համարվում: Դրանց միջոցով հնարավոր է դառնում ներկայացնել տարբեր ոճի և ժանրի գովազդային տեքստեր (խոսույթներ, գերտեքստեր, վիրտուալ տեքստեր և այլն): Ժամանակակից սպառողը հիմնականում գործ ունի լրատվական (մեդիա), և լատենտողական (աուդիո և վիդեո) գովազդային տեքստերի հետ, որոնք ավանդական տեքստերից տարբերվում են իրենց ոճաժանրային առանձնահատկություններով: Դրանք ավելի լավ են ներկայացնում լեզվակիրների բնական լեզվական միջավայրը, նրանց լեզվաարտահայտչամիջոցները և «մարմնի լեզուն»՝ ժեստերը, դիմախաղը և այլն:

Գովազդային բառապաշարի ուսուցման տեսանկյունից կարևոր է այն, որ գովազդային լեզուն հաճախ զուգորդվում է առօրյա խոսակցական լեզվի հետ: Հայախոս ուսանողները դժվարությամբ են հասկանում անգլերեն լեզվով շրջանառվող գովազդները, քանի որ չունեն համապատասխան լեզվական, հենքային, ինչպես նաև մասնագիտական գիտելիքներ: Այդ առումով առաջին պլան է մղվում օտարալեզու բառապաշարի իմացությունը:

Տարբեր լրատվամիջոցներում գովազդների ստեղծման, տարածման տարբեր տեխնոլոգիաներ են կիրառվում: Դրանց ուսումնասիրությունը նույնպես նպաստում է ուսանողների խոսքային կարողությունների զարգացմանը: Որպես ուսուցման միջոց՝ արդյունավետ են թե՛ գրավոր, թե՛ բանավոր գովազդները, ընդ որում ուսումնասիրվող լեզվով: Ուսանողները պետք է ընդհանուր պատկերացում ունենան այնպիսի հասկացությունների մասին, ինչպիսիք են լոգոն, կարգախոսը, ապրանքանիշը, թիրախային լսարանը (տարիքը, սեռը, կրթությունը, սոցիալական խավը և այլն), վաճառքի հնարքները: Կարևորվում է նաև գովազդային տեքստերի դասակարգման ունակությունն ըստ դրանց ոճական, ժանրային, գործառական և բովանդակային առանձնահատկությունների: Նույնը վերաբերում է բառապաշարին: Ուսանողները պետք է կարողանան տարբերակել եզրույթները, իրակությունները, խոսակցական և մասնագիտական բառապաշարը:

Կարևոր հիմնախնդիր է գովազդային տեքստերի միջոցով գործարարական, տնտեսագիտական, ընդհանուր խոսակցական նորաբանությունների, դարձվածքային միավորների և ներգոր բառապաշարի ուսուցման մեթոդիկա մշակելը, քանի որ տվյալ դեպքում գործ ունենք մասնագիտական կոմնորոշման դասընթացի հետ, որտեղ բառագիտությունը հատուկ ուսումնասիրության առարկա է:

Գովազդների կիրառումն ուսուցողական նպատակներով արդյունավետ է նաև նրանով, որ դրանք կրելով տեքստեր, խոսույթներ, վիրտուալ խոսույթներ և գերտեքստեր են: Խոսքային տեքստի համադրումը համապատասխան պատկերների, նկարների, լուսաբանումների և այլ ոչ խոսքային տեքստերի հետ թույլ է տալիս օգտագործել գովազդային տեքստերը որպես բնագրային արդյունավետ միջոց օտարալեզու բառապաշարի ծանաչմանը, յուրացմանը և վերլուծությանը միտված առաջադրանքների կատարման գործընթացում: Մի կողմից, խնդիր է դրվում մասնագիտական բառապաշարի ուսուցմանը ձեռք բերել գովազդները հասկանալու կարողություններ, մյուս կողմից՝ տարբեր բնույթի գովազդային տեքստերի ուսումնասիրությունը նպաստում է արդեն հայտնի, յուրացրած եզրույթի, հասկացության բովանդակային նոր շերտերի բացահայտմանը:

Գովազդների՝ ուսուցողական նպատակներով կիրառումը նպաստում է լեզվակիրների՝ թե՛ գովազդատուների, թե՛ սպառողների, խոսքային և ոչ խոսքային վարքագծի յուրացմանը:

Ժամանակակից գովազդները հարուստ են խոսակցական արտահայտություններով: Միաժամանակ, գովազդային լեզուն տարբերվում է խոսակցական լեզվից, որն առանձնանում է որպես ինքնատիպ ոլորտ:

Չետազոտության առաջադիր խնդիրները հստակեցնելու նպատակով, անհրաժեշտ է նշել, որ գովազդը հաղորդակցման յուրահատուկ դրսևորում է: Լինելով գործարարական հաղորդակցման տարատեսակ՝ այն ներկայացնում է մարդկային հաղորդակցման մի շարք առանձնահատկություններ:

Չետազոտողները նշում են, որ որպես խոսքային հաղորդակցման ձև՝ գովազդը աչքի է ընկնում մի շարք տարբերակիչ առանձնահատկություններով. հաճախ հաղորդակցումը տեղի է ունենում այնպիսի պայմաններում, որոնք կարելի է բնորոշել որպես անբարենպաստ: Միայն համապատասխան

հենքային, երբեմն մասնագիտական գիտելիքների առկայությունն է ապահովում գովազդային տեքստի ընկալումը: Գովազդը այսպես կոչված «միակողմանի» հաղորդակցման տեսակ է (Տ. Վեստերգաարդն և Կ. Շրոդերը այն անվանել են *one-way communication*), որը որոշակիորեն նեղացնում է լսարանի վրա ներգործելու հնարավոր միջոցների շրջանակը: Մյուս կողմից՝ լսարանի վրա ներգործման տարբեր միջոցների կիրառման հնարավորությունը հայտնի պատճառներով սահմանափակվում է բարոյական, գեղագիտական նորմերով և նկատառումներով:<sup>1</sup>

Այսպես տնտեսագետները, գործարարները պետք է կարողանան ճանաչել գովազդներում հաճախակի կիրառվող ոճական հնարները, քանի որ գովազդային հաղորդագրություններում բավականին «սահմանափակ տարածության» վրա (քանի որ գովազդային տեքստերի բնորոշիչ առանձնահատկություններից մեկը տեքստի հակիրճությունն է) կիրառվում են մեծ քանակությամբ ոճական հնարներ: Ինչ վերաբերում է գովազդների ստեղծման փուլում ոճական հնարների կիրառմանը, ապա լավ և գերազանց առաջադիմություն ունեցող ուսանողները ճիշտ նպատակադիրորոշման և արդյունավետ մեթոդական տեխնոլոգիաների կիրառման պարագայում կարող են հաղթահարել այդ խնդիրը:

Հարկ է նշել, որ օտար լեզվի ուսուցման գործընթացում ուսանողները մեծ հետաքրքրությամբ են բացահայտում գովազդում կիրառվող բառախաղը, կրկնությունը, սկզբնակրկնությունը, պատկերների համադրումն ու հակադրումը, ուղղագրության և դարձվածքների աղավաղումը, «սխալ» շարահյուսությունը և կետադրական նշանների անսովոր կիրառումը: Այնուհետև, ուսանողները փորձում են ինքնուրույն ստեղծել արտահայտիչ, փոխաբերություններով, համեմատություններով, տարբեր ոճական հնարներով հարուստ գովազդային հաղորդագրություններ, պատմաբաններ, վահանակներ, անգամ տեսահոլովակներ:

Մեծ նշանակություն ունի գործարարական անզլերենի ուսուցման շրջանակներում գովազդային եզրույթների և հասկացությունների թարգմանության հիմնախնդիրը: Եզրույթների մեծամասնությունը, որը կիրառվում է գովազդային տեքստերում և հաղորդագրերում, կան անզլալեզու եզրույթի բառացի թարգմանություն են կան դրա գրադարձությունը: Թե՛ առաջին, թե՛ երկրորդ դեպքերում եզրույթի գործածումից առաջանում են մի շարք դժվարություններ:

Սույն հետազոտության հիմնախնդրի տեսանկյունից կարևորվում է նաև գործարարական խոսքի մշակույթի ձևավորման խնդիրը: Գովազդների հետ աշխատանքը նպաստում է ստեղծագործական, քննադատական մտքի զարգացմանը:

Հարկավոր է նշել, որ գովազդը նաև զանգվածային մշակույթի կարևորագույն բաղադրամաս է: Ընդ որում, ոչ միայն գովազդատուների և գովազդի թիրախ հանդիսացող լսարանի մշակութային

<sup>1</sup> Torben V., Schroder K. The Language and Advertising. Oxford, Basil Blackwell, 1985.

առաջնահերթություններն են ազդում գովազդի ընկալման վրա, այլև գովազդն է ազդում նրանց աշխարհայացքի և ընդհանուր հանրամշակութային արժեքների ձևավորման վրա: Այդ առումով էլ հիմնավորվում է հետազոտության արդիականությունը:

Ըստ սույն հետազոտության **վարկածի՝** եթե ստեղծվի գործարարական անգլերենի դասընթացի համատեքստում գովազդային տեքստերի ընտրության և դրանց միջոցով համապատասխան ուսուցման մեթոդական համակարգ, ապա այն հիմք կստեղծի ապագա տնտեսագետների, ֆինանսիստների, շուկայագետների, մենեջերների, գործարարների և այլ մասնագետների մասնագիտական կողմնորոշման անգլերենի խոսքային կարողությունների շարունակական բարելավման, ինչպես նաև գործաբանական և հանրամշակութային գիտելիքների, կարողությունների և հմտությունների խորացման և զարգացման համար:

Հետազոտության **օբյեկտը** գործարարական անգլերեն ենթալեզվի ուսուցման համակարգն է, իսկ **առարկան՝** անգլերեն գովազդային տեքստի լեզվի և ոճի ուսուցման մեթոդական համակարգը:

Ատենախոսության **նպատակն** է բացահայտել գովազդային տեքստերի լեզվաբանական, մասնավորապես գործաբանական առանձնահատկությունները, համակարգել դրանց ընտրության սկզբունքները և մշակել գործարարական անգլերեն ենթալեզվի ուսուցման մեթոդական համակարգ:

Նշյալ նպատակին հասնելու համար աշխատանքում առաջադրվել են հետևյալ **խնդիրները**.

- ուսումնասիրել գովազդային տեքստերի ճանաչմանը, ընտրությանը, դասակարգմանը և դրանց միջոցով բառապաշարի ուսուցմանը վերաբերող լեզվաբանական (գործաբանական, ճանաչողական), լեզվադիդակտիկական և մեթոդական գրականությունը:
- բացահայտել գովազդային տեքստերի լեզվաոճական, գործաբանական առանձնահատկությունները և հիմնավորել դրանց ընտրության սկզբունքները:
- ստեղծել գովազդային տեքստերի (խոսույթների, գերտեքստերի, վիրտուալ տեքստերի) միջոցով անգլերեն խոսքային և ոչ խոսքային լեզվաարտահայտչամիջոցների յուրացման արդյունավետ կաղապար:
- մշակել գովազդային տեքստերի միջոցով անգլերենի ուսուցման մեթոդական համակարգ:

Ուսումնասիրության **մեթոդաբանական հիմքում** ընկած են Բ. Մ. Եսաջանյանի, Ն. Ն. Տրոշինայի միջմշակութային հաղորդակցման մշակույթների երկխոսությանը (Ե. Մ. Վերեչչագին, Վ. Գ. Կոստոմարով), տեքստերի դասակարգմանը (Յ. Ա. Սորոկին, Ե. Ն. Տարասով, Յու. Գ. Ալեքսեև), «միակողմանի» հաղորդակցման տեսակին (Տ. Վեստերգաարդի և Կ. Շրոդերի), լեզվամշակութային իրազեկության զարգացմանը (Ն. Դ. Գալսկովա, Խ. Վ. Ելովիինա), գործարարական վարվեցողությանը (Ս. Լ. Թերներ), գործարարական շփման մշակույթին (Ֆ. Ա. Կուզին), իրազեկային մոտեցմանը (Թ. Հատչինսոն, Ջ. Մունդի) նվիրված գիտական աշխատանքները:

Ուսումնասիրության ընթացքում կիրառվել են հետևյալ **մեթոդները**.

- կառուցվածքային, փոխակերպական, գործառական-հասկացական, գործաբանական, խոսույթային վերլուծություն,
- լեզվական, լեզվաբանական, հաղորդակցական, գործաբանական և մեթոդական իրազեկության ստուգման անկետային հարցում,
- հայերենի և անգլերենի զուգադրական վերլուծություն,
- առաջադրվող վարկածի և մշակված վարժությունների համակարգի գիտափորձարարական ստուգում և վերլուծություն:

Աշխատանքի գիտական **նորույթն** այն է, որ հիմնավորվել և համակարգվել են գովազդային տեքստերի ընտրության հաղորդակցական և գործաբանական սկզբունքները և մշակվել է գործարարական անգլերեն ենթալեզվի ուսուցման մեթոդական համակարգ:

Ատենախոսության **տեսական նշանակությունը** պայմանավորված է նրանով, որ ուսումնասիրվել են անգլերեն գովազդային տեքստերի դասակարգման, ընտրության և դրանց միջոցով բառապաշարի ուսուցման ժամանակակից լեզվաբանական և մեթոդական տեսությունները, բացահայտվել են անգլերեն գովազդային տեքստերի գործառական և բովանդակային առանձնահատկությունները, նախագծվել է անգլերեն գովազդային տեքստերի ընտրության և դրանց միջոցով խոսքային և ոչ խոսքային լեզվաարտահայտչամիջոցների ուսուցման արդյունավետ կաղապար, որն ընկած է մասնագիտական և ոչ մասնագիտական կողմնորոշման անգլերենի ուսուցման մեթոդական համակարգի հիմքում:

Հետազոտության գործնական նշանակությունը պայմանավորված է նրանով, որ մշակվել են անգլերեն գովազդային տեքստերի ընտրության և դրանց միջոցով մասնագիտական կողմնորոշման անգլերենի ուսուցման վարժությունների համակարգ, հստակեցվել են գովազդային տեքստերի հետ լսարանային և ինքնուրույն աշխատանքի հիմնական փուլերը, ուսումնական նյութի ներմուծման և նրա յուրացման մակարդակը որոշելու ընթացակարգերը: Առաջարկվող կաղապարը կարող է հիմք դառնալ գործարարական և նրան առնչվող դասընթացների կազմակերպման, ուսումնամեթոդական համալիրների, ծրագրերի, դասերի պլանների կազմման և ստեղծման համար:

**Հետազոտության արդյունքների հավաստիությունն ու հիմնավորվածությունը** ապահովվում է կիրառված հիմնադրույթներով, մեթոդների համալիր գործածությամբ, հետազոտության օբյեկտի և առարկայի դիդակտիկական ու մեթոդական առանձնահատկություններին համապատասխան և մանկավարժական գիտափորձի արդյունքում ստացված տվյալների հուսալիությամբ:

Հետազոտության արդյունքները **ներդրվել** են ԵՊՀ-ի և Հայ-Ռուսական (Սլավոնական) համալսարանների տնտեսագիտության ֆակուլտետներում: Սույն արդյունքները զեկուցվել ու հավանության են արժանացել ԵՊՀ-ի Անգլերեն լեզվի թիվ 2 և Թարգմանության տեսության և պրակտիկայի ամբիոններում: Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլված են երեք հոդվածներում (տես՝ ատենախոսության սեղմագրի վերջում ներկայացված դրանց անվանացանկը):

Հետազոտությունն իրականացվել է հինգ տարվա ընթացքում հետևյալ փուլերով.

- առաջին փուլում (2008-2009) ուսումնասիրվել և վերլուծության են ենթարկվել հետազոտության հիմնախնդրին վերաբերող լեզվաբանական, մասնավորապես՝ գործաբանական և մանկավարժամեթոդական գրականությունը: Մշակվել է հետազոտության գիտական, կարգային-հասկացական ապարատը: Համապատասխան հետազոտությունների ուսումնասիրությունը և վերլուծությունը թույլ են տվել բացահայտելու անգլերեն գովազդային տեքստերի ընտրության և դրանց միջոցով մասնագիտական կողմնորոշման անգլերենի ուսուցման առանձնահատկությունները: Հիմնավորվել են գիտափորձի անցկացման փուլերը՝ տեքստերի և վարժությունների ընտրության սկզբունքները:
  - երկրորդ փուլը (2009-2010) նվիրվել է հաստատող և ստուգողական գիտափորձերի անցկացմանը: Հիմնավորվել է սույն հետազոտության նախնական վարկածը, ըստ որի՝ եթե ստեղծվի անգլերեն գովազդային տեքստերի ընտրության և դրանց միջոցով բառապաշարի ուսուցման կադապար, ապա հնարավոր կլինի նախագծել գործարարական անգլերենի նոր դասընթացներ:
  - երրորդ փուլում (2011-2013) իրականացվել է ձևավորող գիտափորձ, մշակվել է անգլերեն գովազդային տեքստերի ընտրության և դրանց միջոցով մասնագիտական կողմնորոշման անգլերենի ուսուցման վարժությունների համակարգ:
- Պաշտպանության ներկայացվող **հիմնական դրույթներն են.**
1. մեծ է գովազդների ուսուցողական ներուժը, քանի որ դրանց լեզուն հստակորեն արտացոլում է հասարակական հարաբերությունները, մարդկանց կենսակերպը, աշխարհայացքը, ընդհանրապես մտածելակերպը: Գովազդներն արտացոլում են մարդկանց հուզական, հոգեշարժողական և ճանաչողական ոլորտները, որոնց բնորոշ են համապատասխան լեզվաարտահայտչամիջոցներ:
  2. գրավոր թե բանավոր գովազդների ստեղծման տեխնոլոգիաների ուսումնասիրությունը պետք է իրականացվի անգլերեն լեզվով, քանի որ այդպիսով կարելի է նպաստել ոչ միայն լեզվական, այլև մասնագիտական գիտելիքների ձևավորմանը և խորացմանը:
  3. գովազդային տեքստն ունի մեծ ուսուցողական ներուժ նաև շնորհիվ այն համազամանքի, որ այն մատչելի է, արտահայտիչ և հակիրճ: Միևնույն ժամանակ, գովազդներում կիրառվում են մեծ քանակությամբ ոճական հնարներ, որոնց ուսումնասիրությունը և յուրացումը կարող է նպաստել նաև ուսանողների՝ գովազդներն ըմբռնելու, նոր գովազդներ ստեղծելու կարողությունների ձևավորմանը:
  4. ուսուցողական նպատակներով օտարալեզու գովազդների կիրառումը հնարավոր և արդյունավետ է դառնում, եթե դրանք ընտրված են հստակ դիդակտիկական, լեզվադիդակտիկական սկզբունքներով, հաշվի է առնվում ուսանողների լեզվական մակարդակը, նախասիրությունները, մասնագիտական հետաքրքրությունների շրջանակը, մասնագիտական պահանջները և այլն:
  5. անգլերեն գովազդային տեքստերը բառապաշարի ուսուցման արդյունավետ միջոց կարող են լինել, եթե կիրառվում են համապատասխան

ժամանակակից անձնակողմնորոշիչ, հեռահաղորդակցական, փոխներգործուն մանկավարժամեթոդական տեխնոլոգիաներ:

Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երկու գլխից, որոնք իրենց հերթին բաժանվում են ենթագլուխների, եզրակացությունից, օգտագործված գրականության ցանկից, գծապատկերներից, աղյուսակներից, բնագիր տեքստերից և հավելվածներից: Աշխատանքի ծավալը 171 համակարգչային էջ է:

Ներածության մեջ ներկայացված են հետազոտության արդիականությունը, հիմնախնդիրը, գիտական վարկածը, նպատակը, առաջադիր խնդիրները, մեթոդաբանական հիմքը, օբյեկտը, առարկան, տեսական և գործնական արժեքը, ինչպես նաև մշակվածության աստիճանը, գիտական նորույթը և մեթոդները, որոնք ընկած են տվյալ աշխատանքի հիմքում:

Առաջին գլխում («Գործարարական հաղորդակցման ձևավորման և զարգացման ուսումնական և արտաուսումնական պայմանները») ներկայացվում են գործարարական հաղորդակցման մշակույթի հիմնական բաղադրիչները, հաղորդակցման տեսակները:

Գովազդներն ուսուցողական նպատակով կիրառելու տեսանկյունից կարևորվում է այն, որ գործարարական անգլերեն ենթալեզվի ուսուցման համատեքստում հանրային և մասնագիտական ոլորտները շատ հարցերում ունեն ընդհանուր եզրեր, քանի որ «հանրային ոլորտը վերաբերում է այն ամենին, ինչն առնչվում է ամենօրյա հասարակական շփումներին (գործարարական և վարչական մարմինների ու հանրային ծառայությունների հետ շփումներին, հանրային բնույթի մշակութային և ժամանցային գործունեությանը, լրատվամիջոցների հետ կապին և այլն)», իսկ «մասնագիտական ոլորտն ընդգրկում է այն ամենն, ինչն առնչվում է անհատի մասնագիտական գործունեությանն ու հարաբերություններին»<sup>2</sup>:

Ձևակերպվում է գործարարական անգլերենի ուսուցման նպատակը, խնդիրները, սահմանվում են «հանրամշակութային իրազեկություն», «լեզվական իրազեկություն» հասկացությունները: Քննության են առնվում «շփում», «հաղորդակցություն», «մշակույթ», «հաղորդակցման մշակույթ», «գովազդային մշակույթ», «խոսքային վարքագիծ», «հաղորդակցում», «անձի մշակույթ» հասկացությունները: Բացահայտվում են գործարարական հաղորդակցման օբյեկտիվ պայմանները՝ իրադրությունը, ժամանակը, մասնագիտական իրազեկությունը, գործընկերների հետ հարաբերությունների դինամիկան և այլն, ինչպես նաև սուբյեկտիվ պայմաններ՝ գործընկերների սեռը, տարիքը, սոցիալական խավը, հոգեբանական և ֆիզիկական կարգավիճակը և այլն:

Առանձնակի ուշադրություն է դարձվում գործարարական հաղորդակցման միջոցների բառային, դիմախաղային, հարալեզվական և մետալեզվական կամ վերլեզվական վերլուծությանը:

<sup>2</sup> Լեզուների իմացության/իրազեկության համաեվրոպական համակարգ, 2005.

Գործարարական հաղորդակցման հռետորական բաղադրիչի առնչությամբ նշվում է, որ գործարարական հաղորդակցման իրավիճակները ներառում են ոչ միայն միջանձնային շփումների այնպիսի տեսակներ, ինչպիսիք են երկխոսությունը և բազմախոսությունը, այլև մենախոսությունը: Հռետորական արվեստը Վ. Վ. Սոկոլովյան բնորոշում է որպես ճարտասանության բարձրագույն ձև և բառի ու հաղորդակցման բոլոր միջոցների հմուտ տիրապետման ձևերից մեկը, որի նպատակն է ներգործել լսողների համոզմունքների վրա»: Այս սահմանումից երևում է, թե որքան կարևոր է թեկուզ ընդհանուր առմամբ իմանալ հռետորական արվեստի էությունը՝ գործարարական հաղորդակցման հիմունքներին լավ տիրապետելու համար<sup>3</sup>:

Ընդհանուր բնութագրերով ներկայացվում են գովազդներում կիրառվող լեզվաոճական միջոցները՝ չափազանցությունը, անձնավորումը, տարբեր դարձվածքային միավորները՝ ասացվածքները, առակները, թևավոր խոսքերը և իմաստախոսքերը (աֆորիզմները): Նշվում է, որ խոսքային մշակույթին տիրապետելը, ինչպես նաև հռետորական արվեստի հիմունքների մասին պատկերացումը նպաստում են գործարարական հաղորդակցման մեջ տեղի ունեցող հրապարակախոսական ելույթների, զեկույցների ճիշտ կառուցմանն ու արտաբերմանը: Առանձնացվում է գործարարական հաղորդակցման մշակույթի արժեքանական բաղադրիչը: Եզրահանգում է արվում, որ գործարարական հաղորդակցումը համապարփակ է: Հետազոտական նպատակներից ելնելով՝ բոլոր նշված բաղադրիչներն առանձնացվել են, սակայն գործարարական հաղորդակցման մեջ դրանք անբախտելիորեն կապված են միմյանց հետ:

Այսպիսով, գովազդի միջոցով հաղորդակցումը, տեղեկատվության փոխանակումը բնութագրվում է որպես հանրային և գործարարական հաղորդակցման տարատեսակ, որի համատեքստում գործարար հաղորդակցումը բնութագրվում է որպես «մարդկանց միջև հարաբերությունների հաստատման և զարգացման բարդ, բազմապլանային գործընթաց: Այն բխում է համատեղ գործունեության անհրաժեշտությունից և ենթադրում է տեղեկատվության փոխանակում, որը պահանջում է մարդկանց վրա ներգործելու, ըմբռնելու և հասկանալու մեկ ընդհանուր ռազմավարության մշակում»<sup>4</sup>:

Սույն գլխի 1-ին ենթագլխում («Գործարարական-պաշտոնական ոճի առանձնահատկությունները գովազդային տեքստերում»), հստակորեն ներկայացվում և վերլուծվում են ուսուցանվող տեքստերի ոճական առանձնահատկությունները, բացահայտվում են լեզվական և արտալեզվական գործոնները:

Նշվում է, որ գործարարական-պաշտոնական ոճի տեքստերը հիմնականում նախատեսված են ոչ թե ընթերցանության, այլ մանրակրկիտ ուսումնասիրության համար և գործարարական-պաշտոնական ոճում սովորաբար գերակշռում է մենախոսությունը և շարադրման օբյեկտիվության բարձր աստիճանը, ապա մույն ոճի սահմաններում գովազդները ներկայացնում

են ոչ թե որոշակի խնդրի շուրջ մի քանի անձանց կշռադատված և նախօրոք քննարկած կարծիքը, այլ գովազդատուի դիրքորոշումը:

Գովազդը կարող է հանդես գալ որպես գիտական ոճի ժանրային տարատեսակ (գիտատեխնիկական գովազդ) և մամուլի ու ռադիո-հեռուստատեսային հաղորդումների լեզվի հետ մեկտեղ՝ զանգվածային լրատվական միջոցների լեզու<sup>5</sup>: Գովազդային տեքստերը պարունակում են նաև մեծ քանակությամբ հարալեզվական միջոցներ: Գովազդի լեզվի ոճական վերլուծություն հնարավոր չէ անցկացնել միայն լեզվական մակարդակում, քանի որ այն հիմնականում համատեքստային, ներտեքստային, իրադրային գործոններով է ապակողավորվում: Ժամանակակից գովազդներին բնորոշ են հատկապես խոսակցական ոճերը, խոսքային իրավիճակն ու իրադրությունը:

Գովազդային լեզվի առանձնահատկությունները բացահայտելիս նպատակահարմար է հաշվի առնել Լ. Եզեկյանի մոտեցումը, ըստ որի՝ ոճերը դասակարգվում են ըստ հետևյալ որոշակի չափանիշների՝

- իմաստաբանական,
- բառապաշարային,
- քերականական (հիմնականում՝ շարահյուսական),
- հուզական-արտահայտչական<sup>6</sup>

Ավանդաբար, տեքստի ոճական առանձնահատկությունները դիտարկվում են տվյալ տեքստի ժանրի հետ միասին:

Առանձնացվում են հետևյալ ժանրերը՝ օրենսդրական-կարգորոշիչ փաստաթղթերի ժանր, նամակագրության ժանր, տեղեկատվական փաստաթղթերի ժանր և հանրագումարային փաստաթղթերի ժանր:

Այդ համատեքստում առաջին պլան են մղվում հետևյալ առանցքային հատկացությունները՝ ոճական կիրարկումը, ոճական խնդիրը և դրա կատարման միջոցները, հասցեատիրոջ և հասցեագրողի փոխհարաբերությունները:

Ցանկացած գովազդային տեքստ ամրագրում է այն հարաբերությունները, որոնք գոյություն ունեն գովազդատուների և թիրախային խմբի կամ հասցեատերերի միջև: Գովազդում կիրառվող արտահայտչամիջոցները ձեռք են բերում ոչ միայն հստակ իմաստ, ինչպես այլ տեսակի ենթատեքստերի մեջ, որոնք միայն վերացնում են կիրառական բազմիմաստությունը, այլև ձեռք են բերում իրավաբանական իմաստ, այսինքն՝ հաստատվում է դրանց հատուկ որակը:

2-րդ ենթագլուխը («Գովազդային տեքստերի լեզվաոճական առանձնահատկությունները»), ներկայացնում է գովազդների ստեղծման պատմությունը, գովազդային տեխնոլոգիաների կիրառման ժամանակակից փորձը, դրանց բովանդակային առանձնահատկությունները՝ առանձնացնելով և վերլուծելով հետևյալ հատկացությունները՝ ձևավորումը, մշակութային կարծրատիպերը, լեզուն և խոսելաձևը, կարգախոսը, փոխաբերական լեզվի

<sup>3</sup> Соколова В. В. Культура речи и культура общения. М., Просвещение, 1995.

<sup>4</sup> Шихарев П. Н. Современная социальная психология в США. М., Экономика, 1979.

<sup>5</sup> Գասպարյան Ս. Զ., Մուրադյան Գ., Գասպարյան Ն. Գործառական ոճագիտություն (անգլերենի գործառության արդիական հարցեր). Եր., ԵՊՀ հրատ., 2011:

<sup>6</sup> Եզեկյան Լ. Հայոց լեզու, Եր., ԵՊՀ հրատ., 2007:

տեսակները, խորհրդանիշները, բառախաղերը, հռետորական միջոցները, հանգավորումը, ինչպես նաև գովազդի տպագրական առանձնահատկությունները:

Սկզբունքային նշանակություն ունի այն, որ գովազդում լսարանի վրա ներգործման տարբեր միջոցների կիրառման հնարավորությունը որոշակիորեն սահմանափակվում է էթիկական նորմերով և իրավական ակտերով:

Բառերի և պատկերների խաղը, ուղղագրության և դարձվածքների աղավաղումը, «սխալ» շարահյուսությունը և կետադրական նշանների անսովոր կիրառումը շատ բնորոշ են գովազդին և հաճախ նպաստում են ավելի արտահայտիչ և հաջողված գովազդային հաղորդագրությունների ստեղծմանը: Գովազդային տեքստերում հնարավոր են նաև տարբեր բնույթի նորմային շեղումներ: Դրանք կարող են լինել թե՛ քերականական, թե՛ ոճական, թե՛ բառային: Ուղղագրական, քերականական, բառային, իմաստաբանական և համատեքստային շեղումների և հստակ տարանջատման առումով դասական է համարվում Ջ. Լիչի ուսումնասիրությունը<sup>7</sup>:

Շարահյուսական մակարդակում կարևորվում է գովազդային տեքստերի «պարզեցումը» կամ տարանջատումը, իսկ կիրառման առումով լայն տարածում ունեն անվանական նախադասությունները: Այնուհայտ է նաև զուգահեռականության ոճական հնարների գործածությունը: Որպես զուգահեռ կառույցներ կարող են հանդես գալ ոչ միայն անվանական նախադասությունները, այլև ոչ լիարժեք կառուցվածք ունեցող այլ նախադասություններ (*"The more we do, the more we can do" - (William Hazlitt)*)

Բավականին տարածված ոճական հնար է նաև կրկնությունը: Խոսքային տարրի կրկնությունը, որը գրավում է ընթերցողի/լսողի ուշադրությունը, ընդգծում է դրա նշանակությունը և մեծացնում տեքստի հուզական ներգործությունը: Այս ոճական հնարի կիրառման համար անհրաժեշտ է, որպեսզի գովազդ պատրաստողները տիրապետեն հատուկ վարպետության, քանի որ գովազդային տեքստի համեմատաբար փոքր ծավալը պարտադրում է լեզվական միջոցների ռացիոնալ կիրառում:

Բուբլիցը առանձնացնում է կրկնության հետևյալ տեսակները՝ բաղաձայնայնություն («*You'll never put a better bit of butter on your knife*» – *Country Life Butter*), առձայնայնություն («*Haig Scotch: Don't be vague. Ask for Haig*»), սկզբնակրկնություն («*Sir Walter Raleigh. Good food. Good cheer. Good times.*»)<sup>8</sup>

Գովազդային տեքստերում շատ հաճախ կիրառվում են նաև միջանկյալ բառեր:

Ամփոփելով առաջին գլուխը՝ կարելի է նկատել, որ օտարալեզու գովազդային տեքստերը հասկանալու համար տնտեսագետները, գործարարները, մենեջերները և այլոք պետք է ունենան համապատասխան լեզվաբանական, հենքային և մշակութաբանական գիտելիքներ: Խորքային

մակարդակում առաջին պլան են մղվում տվյալ անձանց մասնագիտական գիտելիքները:

Գովազդային տեքստերի կառուցվածքային և բովանդակային բնութագրերը բացահայտելիս, անհրաժեշտ է հաշվի առնել այն փաստը, որ գործարարական հաղորդակցումը բաղկացած է խոսքային, ոչ խոսքային, տեղեկատվական, գրավոր, բանավիճային, տրամաբանական, հռետորական և այլ բաղադրիչներից:

Ընդ որում, գովազդ ստեղծող մասնագետները հաշվի են առնում նաև գործարարական խոսքի բառային, քերականական և ոճական առանձնահատկությունները: Նրանք հաշվի են առնում նաև այն, որ գործարարական խոսքի բանավոր և գրավոր ձևերը տարբերվում են բոլոր նշված մակարդակներում:

Գովազդների հեղինակները պետք տիրապետեն ճարտասանական խոսքի արվեստին: Դա պարտադրում է մեթոդիստներին յուրացնել նաև այդ արվեստի տարրերը: Այդ առումով, արդյունավետ է ծանոթացնել ուսանողներին ճարտասանական, հրապարակախոսական ելույթի կառուցվածքին, քանի որ այն ընկած է գովազդային տեքստերի ստեղծման և ներկայացման հիմքում:

Գովազդային տեքստերը հասկանալու համար, անհրաժեշտ է ուսումնասիրել նաև գովազդի փիլիսոփայությունը և հոգեբանությունը: Թե՛ գովազդ ստեղծողները, թե՛ գովազդային տեքստերը դասավանդման նպատակներով կիրառողները պետք կարողանան հասկանալ հավանական թիրախային լսարանի, սպառողների համոզմունքները, պատկերացումները և պահանջները, նկատել հակասությունները, բացահայտել համոզմունքների միջև տրամաբանական կապերի բացակայությունը, ունակ լինել փաստարկել սեփական տեսակետը և այլն:

Գովազդատուները հստակ գիտակցում են, որ գործարարական շփման շրջանակներում տեղեկատվությունը լինում է պաշտոնական բնույթի, հասցեագրված, կրկնվող և թեմատիկ առումով սահմանափակ: Ուստի վերջնական համոզման նպատակին հասնելու համար ապագա գովազդատուները, գործարարները, տնտեսագետները պետք է ունենան համապատասխան լեզվական և մասնագիտական ունակություններ տարբեր լեզվաոճական հնարների կիրառման համար:

Գովազդներն ուսուցողական նպատակներով կիրառելիս, կարևոր է բացի վերը նշվածից հաշվի առնել նաև, թե դրանք ինչ միջոցներով են տարածվում՝ տեսողական, լսողական և այլն: Տեսողական միջոցներով (հեռուստացույց/կինոթատրոնի էկրան) տարածման համար նախատեսված գովազդներում գերակշռում են պատկերները, և սովորաբար այս պարագայում դրանք ավելի կարևոր են, քան դրանց ուղեկցող բանավոր կամ գրավոր ներկայացվող բառերը: Սի դեպքում, առաջնային են առոգանական հնարները, գովազդատուի խոսքի հնչերանգը, մեկ այլ դեպքում, առաջին պլան են մղվում դիմախաղը, ժեստերը և այլն:

Երկրորդ գլխում՝ («Գովազդային տեքստերի բովանդակային և գործառական բնութագրերը»), բացահայտվում են գովազդային տեքստերի բովանդակային և գործառական բնութագրերը դրանց լեզվաոճական առանձնահատկությունների տեսանկյունից:

<sup>7</sup> Leech G. N. English in Advertising. London, Longman, 1966.

<sup>8</sup> Bublitz W. Transferred Negation and Modality // Journal of Pragmatics, v. 18, 1992.

Առաջին ենթազվխում («Գովազդային տեքստերի տեսակները և դրանց ընտրության հիմնախնդիրը գործարարական անգլերենի դասընթացում»), ներկայացվում են գովազդային տեքստերի տեսակները, դրանց ստեղծման տեխնոլոգիաները, տրամաբանությունը: Այստեղ սահմանվում են «կրեոլ տեքստ»<sup>9</sup>, «խոսույթ», «վիրտուալ խոսույթ», «գերտեքստ»<sup>10</sup> և «հակագովազդ» հասկացությունները:

Այսօր կրեոլ տեքստերը բնորոշվում են որպես բարդ տեքստային միավորներ, որտեղ խոսքային և ոչ խոսքային տարրերը կազմում են մեկ ընդհանուր տեսողական, կառուցվածքային, իմաստային և գործառական ամբողջություն, որը պետք է հասցեատիրոջ վրա գործի համալիր գործաբանական ազդեցություն<sup>11</sup>:

Գովազդում կրեոլ տեքստն ընկալվում է այնպես, ինչպես համասեռ խոսքային տեքստը: Ինչպես նշել է Գ. Ալեքսեևը՝ հասցեատիրոջ մոտ ձևավորվում է կրեոլ տեքստի մեկ միասնական գաղափար, որն իր մեջ ներառում է խոսքային տեքստի, ոչ խոսքային տեքստի գաղափարները, ինչպես նաև այն գիտելիքներն ու պատկերացումները, որոնք ընկած են հասցեատիրոջ անհատական ճանաչողական համակարգի հիմքում<sup>12</sup>:

Երկրորդ ենթազվխում («Գովազդային բառապաշարի ընտրության և ուսուցման առանձնահատկությունները») բացահայտվում են գովազդային բառապաշարի առանձնահատկությունները, տերմինաբանության ներմուծման և թարգմանության խնդիրները, համեմատվում են գովազդային եզրույթները և իրականությունները: Նշվում է, որ հարատեքստային միջոցները նույն դեռն են կատարում գրավոր տեքստում, ինչ հարալեզվական միջոցները բանավոր խոսքում, այսինքն՝ հարատեքստային միջոցները մեծ նշանակություն ունեն գովազդի ստեղծման գործում: Գովազդային տեքստերում առաջին պլան են մղվում հաղորդակցման արտալեզվական բաղադրիչների ակտիվության աստիճանը և բառային բաղադրիչի հետ դրա փոխգործունեության բնույթը: Դա հատկապես գործում է տեսահոլովակներով ներկայացվող գովազդներում, երբ դիմախաղը, ձեռքերի շարժումները, հնչերանգը և խոսքի դադարները կրում են լրացուցիչ տեղեկություն, որն օգնում է կողմնորոշվել խոսքի մեջ:

Այս գովազդներն անհնար է հասկանալ և մեկնաբանել առանց համապատասխան հենքային գիտելիքների: Այդ առումով, կարևոր է տեղեկատվական բացերի հաղթահարման հիմնախնդիրը: Լեզվաբանները կարևորում են տարբեր դարձվածքային միավորների, ասույթների,

ասացվածքների, թևավոր խոսքերի, իրականությունների, բառային սոցիալ-մշակութային ծագում ունեցող անհամարժեքությունների ուսումնասիրության դերը:

Գովազդային տեքստերում հանդիպում են նաև անձնանուններ, տեղանուններ, որոնք տեղեկատվական բացերի առաջացման պատճառ են դառնում: Ակնհայտ է, որ հայախոս ուսանողները դժվարությամբ են յուրացնում գործարարական բնույթի իրականությունների զուգորդական դաշտը, որն անդրադառնում է գովազդների հետ աշխատանքի վրա: Գործն ավելի է դժվարանում, երբ լեզվակիրները գովազդներում գործածում են մականուններ, փաղաքշական անուններ, տեղանուններ, նախադեպային արտահայտություններ և տեքստեր: Գովազդային բառապաշարի կարևոր մաս են կազմում նախադեպային անունները և արտահայտությունները:

Սույն գլխի երրորդ ենթազվխում («Գովազդային տեքստի լեզվի և ոճի ուսուցման մեթոդական համակարգի արդյունավետության փորձարարական հիմնավորումը»), ներկայացվում են հետազոտության արդյունքները և եզրակացությունները: Ներկայացվում են գովազդի հետ աշխատանքի արևմտյան առաջավոր փորձը, ուսուցման տեխնոլոգիաները, առաջադրանքների և վարժությունների տեսակները, դրանց կիրառման կամ տեղայնացման հնարավորությունները:

Ուսուցման ավարտական փուլում կարևորվում է գովազդային ակնարկների ուսումնասիրությունը, որի արդյունքում ուսանողները գրում են գովազդային ակնարկ ըստ ակադեմիական գրագրության հիմնական պահանջների: Կոնկրետ օրինակներով հիմնավորվում է նախախոսքային-խոսքային, վարժական, ստեղծագործական, նախապատրաստական, հաղորդակցական վարժությունների կիրառման արդյունավետությունը տնտեսագիտական, գործարարական և այլ մասնագիտական կողմնորոշման դասընթացներում:

Վերլուծվում են ԵՊՀ-ի տնտեսագիտության ֆակուլտետում օգտագործվող դասագրքերը, դրանցում տեղ գտած տեքստերը և վարժությունները: Փորձարարական աշխատանքի ընթացքում մեծ տեղ է հատկացվում գովազդային գերտեքստի, խոսույթի հետ տարվող աշխատանքին:

Ուսուցման գործընթացում կարևոր օղակ է ընթերցած նյութի ամրապնդումը, ստուգումը և գնահատումը: Ստուգման ձևերը կարող են լինել ինչպես ավանդական (ճիշտ պատասխանել տեքստի բովանդակությանը վերաբերող հարցերին, տեքստի կարճ վերարտադրումը, մի շարք նախադասությունների շրջասումը և այլն), այնպես էլ ոչ ավանդական, երբ կիրառում են բանավոր կամ գրավոր թեստեր և այլն:

Ներկայացվում է նախազգային աշխատանքի օրինակներ, անձանոթ բառապաշարի յուրացմանը միտված դասի օրինակ: Առաջարկվում է կիրառել բազում ինտերակտիվ մեթոդներ՝ մտագրոհ, տեքստերի վերլուծություն, նոր ստեղծվող գովազդի կամ հակագովազդի նախագծում և ստեղծում:

Ընդհանուր առմամբ, ուսանողների լեզվական կարողությունները ստուգվել են հետևյալ չափանիշներով.

- գովազդային տեքստն ըստ ոճաժանրային առանձնահատկությունների ճանաչելու կարողություններ,

<sup>9</sup> Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Вестник ВГУ. Сер. 1. Гуманитарные науки, т. 2, Воронеж, 1996.

<sup>10</sup> Smoliar S. W. Review of Literary Machines by Ted Nelson. ACM SIGSOFT Software Engineering Notes, v. 8, no. 5, 1983.

<sup>11</sup> Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., Издательский центр Академия, 2003.

<sup>12</sup> Алексеев Ю. Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): Автореф. дисс. канд. филол. Наук. Ульяновск, 2002.



- գովազդային տեքստի ներածությունը, հիմնական բովանդակությունը և եզրակացությունը առանձնացնելու կարողություններ,
- գովազդային տեքստն ըստ ակադեմիական գրագրության պահանջների վերլուծելու կարողություններ,
- գովազդային խոսույթը վերլուծելու կարողություններ,
- գովազդային տեքստում խոսակցական բառերը և բառակապակցություններն ընդգծելու կամ առանձնացնելու կարողություններ,
- գովազդային տեքստում մասնագիտական բառապաշարը գտնելու կարողություններ,
- գովազդային տեքստի ներակա իմաստը և քողարկված ուղերձը բացահայտելու կարողություններ,
- գովազդային գերտեքստը ճանաչելու, դրանից օգտվելու կարողություններ,
- գովազդային տեքստերի տեսակները ներկայացնելու կարողություններ,
- օտար լեզվով գովազդային տեքստեր ստեղծելու կարողություններ,
- գնահատման և ինքնագնահատման թղթապանակների ստեղծման, պահպանման կարողություններ:

Ստուգողական և փորձարարական խմբերում ստացված արդյունքների համեմատական վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ առաջարկվող կադապարի կիրառումը հիմք է ստեղծում անգլերեն լեզվով տարբեր բնույթի գովազդների վերլուծության և ստեղծման համար, որի համար անհրաժեշտ են տարբեր կարողություններ՝ հեռահաղորդակցական, լեզվական, մասնագիտական և այլն:

Առաջարկվող մեթոդական համակարգի արդյունավետությունը հաստատող գիտափորձը վկայում է այն մասին, որ գովազդային տեքստերի ընտրության, դասակարգման, վերլուծության և նորերի ստեղծման տարբեր նախագծերը զարգացնում են ուսանողների քննադատական, ստեղծագործական մտածողությունը, հետազոտական ինքնուրույնությունը, ինչպես նաև օգնում ուսանողներին հաղթահարել սեփական հոգեբանական վախը:

Ըստ գիտափորձի ընթացքի և արդյունքների կարելի է նկատել, որ սովորելով տնտեսագիտության ֆակուլտետում, ուսանողները կարողանում են ճանաչել գովազդային տեքստն ըստ ոճաժանրային առանձնահատկությունների: Ըստ ստուգողական խմբում ստացված արդյունքների նրանք պարզապես պատկերցում չունեն գովազդներում կիրառվող հիմնական ոճական հնարների մասին:

Հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տալիս կատարելու հետևյալ հիմնական եզրակացությունները.

1. Գովազդներն արտացոլում են գործարարական հաղորդակցման բովանդակային բնութագրերը տարբեր խոսքային իրավիճակներում: Հաշվի առնելով այն, որ դրանք բազմազան և բազմաբնույթ են, հնարավոր չէ հստակ փաստել, թե որ ոճն է բնորոշ գովազդային տեքստերին, քանի որ հաղորդակցման, տեղեկատվական և ներգործման գործառույթները շարունակաբար լրացնում են միմյանց: Միաժամանակ, կարևոր է նշել, որ նախապատվությունը միշտ տրվում է գործարարական-պաշտոնական ոճին:

2. Հաշվի առնելով այն, որ գործարարական գովազդներին բնորոշ են ճարտասանական տեքստերին հատուկ տարրեր, ոճական, դարձվածքային միջոցներ՝ ապագա գործարարները և տնտեսագետները պետք է ուսումնասիրեն և յուրացնեն ճարտասանական մշակույթի առանձնահատկությունները:
3. Սովորելով բանավիճել օտար լեզվով՝ ուսանողները յուրացնում են ուսումնասիրվող գրական լեզուն, ճարտասանության տարրերը, որն էլ հիմք է դառնում գովազդային տեքստերն ընթերցելու և հասկանալու համար:
4. Գովազդների ներկայացման ոճի ձևավորման վրա ազդում են լեզվական, արտալեզվական և հարալեզվական գործոնները: Ապագա գովազդատու մասնագետները, շուկայաբանները և գործարարները պետք է կարողանան որոշել գովազդային տեքստերի ոճը, ժանրը, հաղորդակցության բնույթը, գովազդատուի և սպառողների շփման ձևերը և նրանց փոխներգործության առանձնահատկությունները:
5. Խոսքի հարալեզվական, հարատեքստային միջոցների յուրացումը մեծ դեր է խաղում գովազդների ոճաժանրային առանձնահատկությունները բացահայտելիս: Թե՛ ուսուցողական նպատակներով, թե՛ ուսումնառության նկատառումներով առաջին պլան են մղվում մասնագիտական հարալեզվական միջոցների ուսումնասիրությունը և յուրացումը:
6. Ուսուցողական նպատակներով գովազդ կիրառելիս, անհրաժեշտ է հաշվի առնել գովազդի ձևավորման, մշակութային կարծրատիպերի, լեզվի, խոսելաձևի, կարգախոսի, փոխաբերությունների և հռետորական միջոցների առանձնահատկությունները:
7. Գովազդի մեջ միախառնվում են տարբեր տարրեր, իսկ հասցեատերն ընկալում է երկու տեղեկատվություն միանգամից՝ խոսույթի ուղղակիորեն արտահայտված ակնհայտ իմաստը և խոսույթի քողարկված էությունը, որն էլ գովազդատուի հիմնական նպատակն է: Այդ արդյունքին էլ հենց կարելի է հասնել կրեոլ տեքստի միջոցով:
8. Գովազդային տեքստը պետք է ընդհանուր առմամբ բավարարի գովազդի բոլոր պահանջները: Գովազդային տեքստի վերջնական նպատակն է համոզել ընթերցողներին գովազդվող ապրանքի, ծառայության, ընկերության պիտանիության մեջ և այլն:
9. Գովազդային տեքստերն արդյունավետ միջոց են օտարալեզու բառապաշարի ուսուցման գործընթացում, քանի որ դրանք պարունակում են տարբեր բառաշերտերին բնորոշ զգայական-գնահատողական միավորներ, խոսակցական ոճին բնորոշ քանակական չափազանցություններ, մեջբերումներ, բարբառային և դարձվածքային տարրեր և այլն:
10. Օտարալեզու բառապաշարի ուսուցման գործընթացում անհրաժեշտ է հաշվի առնել ուսանողների մասնագիտական գիտելիքները. նրանք գիտեն բազում մասնագիտական բնույթի իրակություններ, եզրույթներ, որոնք վերաբերում են անգլախոս երկրների ձեռնարկություններին, կազմակերպություններին, կորպորացիաներին, բանկային համակարգին, տեղանուններին, անձնանուններին, բարեգործական ընկերություններին,

ապրանքանիշներին և այլն: Մյուս կողմից, նրանց հենքային գիտելիքները չեն լրացնում այն տեղեկատվական, լեզվամշակութային բացը, որը գոյություն ունի իրենց և լեզվակիր գործարարների միջև:

Աշխատանքի հիմնադրույթներն արտացոլված են հետևյալ հրապարակումներում.

1. Գովազդների և հակազովազդների ընտրության և կիրառման առանձնահատկությունները գործարարական անգլերենի դասընթացում // Խ. Աբովյանի ծննդյան 200-ամյակին նվիրված ժողովածու՝ պրոֆեսորադասախոսական անձնակազմի, ասպիրանտների, հայցորդների և գիտաշխատողների 54-րդ գիտաժողովի նյութերի, Եր., «ՄԱՆԿԱՎԱՐԺ», 2010, էջ 152-159:
2. Գործարար-պաշտոնական ոճի ձևավորման հիմնական գործոնները // Լեզուն և գրականությունը գիտական իմացության ժամանակակից հարացույցում (գիտական հոդվածների ժողովածու), Եր., «Լուսակն», 2010, էջ 32-37:
3. The Use of Advertisements and Adbusters in the Course of Business English // Armenian Folia Anglistika – International Journal of English Studies, Yerevan, Lusakn Publishers, 2010, էջ 125-129:

KARINE S. MKHITARYAN

## THE PROBLEM OF TEACHING THE LANGUAGE AND STYLE OF ADVERTISING TEXTS

### SUMMARY

The research aims at identifying linguistic and pragmatic features of advertising texts, organizing guidelines for the selection of texts and vocabulary minimum and developing a methodological system of teaching business English sublanguage.

The *actuality* of the research is conditioned by the fact that advertisements are an inevitable phenomenon, and people come across with them almost everywhere, as they are transmitted through the radio, television, video and audio clips, the Internet and other means of communication. The main purpose of advertising is to draw attention to certain products or services through the impact on the target audience or spreading information.

The main function of advertising is to persuade people. Another function is to provide information. In general, the main function of advertising is to attract new customers. Of no less importance is the significance of the use of different educational, as well as telecommunication and specific advertising techniques. They should clearly classify the types of advertising, taking into account their stylistic, generic, functional and content characteristics.

Creole texts, discourses, virtual discourses and hypertexts are considered to be productive teaching tools in the process of using advertisements for teaching purposes. Authentic advertising texts contribute to the acquisition of verbal behavior of both advertisers and consumers.

In the process of teaching the peculiarities of communication through advertising students are studying various stylistic devices and techniques with great interest.

The problem of translation of advertising terms and concepts is of great importance. In this context, it emphasizes the importance of the use of translation techniques and strategies.

Teaching the language and style of advertising texts promotes understanding the axiosphere and conceptsphere, the formation and development of critical thinking of students, their world view, linguistic, professional and pragmatic competence.

The *objectives* of the research are:

- to study the linguistic, methodological literature relevant to the problems of selecting, classifying texts of advertisement and teaching vocabulary through them.
- to reveal the stylistic, pragmatic features of advertising texts used for teaching/learning purposes and to justify the principles of selecting texts and professional-oriented language.
- to create a productive model of mastering verbal and non-verbal means of communication through the use of advertising texts (discourses, hypertext, virtual texts) for teaching purposes.
- to develop a methodological system of teaching professional-oriented vocabulary through texts of advertisement.

The content of the study is reflected in the structure of the thesis, which consists of an introduction, two chapters, a conclusion, a bibliography and appendices.

The **novelty** of the research consists in substantiation and systematization of communicative and pragmatic principles of selecting advertising texts, as well as in the development of a methodological system of teaching the business English register.

From the **theoretical** point of view, the work studies the linguistic, methodological theories of classifying, selecting and teaching professional-oriented vocabulary through English advertisements. It reveals the functional and content-specific characteristics of English advertising texts. It also designs a productive model of selecting and teaching the language and style of advertising texts, which lies in the basis of methodological system of teaching professional-oriented English language.

The **practical** value of the work is that it puts forward a system of exercises for teaching professional-oriented English through English ads and specifies the stages of classroom and extracurricular work with texts of advertisement, determines the procedures of input and acquisition of instructional material. The developed model may serve as basis for the preparation and creation of textbooks and teaching materials, as well as programs and plans for business English lessons.

The **scientific experiment** of the research was held in the departments of Economics at RAU and YSU. As a result, data were obtained on the main features of the proposed model of teaching the language and style of advertising texts. These features were considered in the development of the methodological system of teaching the sublanguage of business English at the Faculty of Economics.

**Introduction** presents the subject matter, its actuality and novelty, scientific hypothesis, purpose, objectives, methodological basis, the object and the subject of the research, its theoretical and practical value, as well as the methods applied to the research.

**Chapter I** (“Classroom and Extracurricular Conditions of the Formation and Development of Business Communication”) introduces the main constituents of the culture of business communication as well as types of communication. The Chapter deals with the problems and objectives of teaching business English, reveals the objective conditions of business communication, such as situation, time, professional competence, partner relationship, as well as subjective conditions, such as the gender, age, social class, psychological and physical status of partners, etc.

The first sub-chapter (“Peculiarities of Official-Business Style in Texts of Advertisement”) clearly presents and analyzes the stylistic features of advertising texts used for teaching purposes, as well as reveals the linguistic and extralinguistic factors.

The second sub-chapter (“Linguistic and Stylistic Features of Advertising Texts”) presents the history of the development of advertisements, the experience of using modern technologies, its content-specific features. Meanwhile it touches upon such concepts as the design of ads, cultural stereotypes, language and style, slogan, symbols, pun words, rhyming, etc.

**Chapter II** (“Content and Functional Characteristics of Advertisement Texts”) analyzes the concept-specific and functional features of advertisements from the viewpoint of their linguistic and stylistic features.

The first sub-chapter (“Types of Advertising Texts and the Problem of Their Selection for Business English Courses”) presents types of advertising texts, proper

technology used for their development. The sub-chapter also touches upon such concepts as creole texts, discourse, virtual discourse, hypertext and adbusters.

The second sub-chapter (“Features of Selecting and Teaching Advertisement-Related Vocabulary”) reveals specific features of words and terms used in advertisements, the problem of their translation, as well as the comparison of terms and realia used in ads.

The third sub-chapter (“Scientific Experiment of the Methodological System Related to the Teaching of the Language and Style of Advertising Texts”) presents the practical input of the research as well as its results and conclusions.

**Conclusion** presents the main findings of the research in detail.

КАРИНЕ МХИТАРЯН

## ПРОБЛЕМА ОБУЧЕНИЯ ЯЗЫКУ И СТИЛЮ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

### РЕЗЮМЕ

**Актуальность** исследования состоит в том, что рекламы встречаются везде. Они передаются посредством радио, телевидение, видео и аудио роликами, Интернета, другими средствами коммуникации. Основная цель рекламы заключается в том, что она обращает внимание на определённые товары или услуги посредством воздействия на целевую аудиторию или распространения информации.

Основная функция рекламы заключается в том, чтобы уговорить людей. Другая функция состоит в обеспечении информации. Не менее важным представляется значение использования разных образовательных, телекоммуникативных, а также конкретных рекламных технологий. Они должны четко классифицировать рекламы, с учетом их стилистических, жанровых, функциональных и содержательных характеристик.

В процессе использования реклам в учебных целях продуктивными обучающими средствами считаются креолизованные тексты, дискурсы, виртуальные дискурсы и гипертексты. Аутентичные рекламные тексты способствуют усвоению речевого поведения как рекламодателей, так и потребителей. В процессе обучения особенностям рекламной коммуникации студенты с большим интересом изучают разные стилистические средства и приемы.

Большое значение имеет проблема перевода рекламных терминов и понятий. В этом контексте подчеркивается значение использования переводческих приемов и стратегий.

Обучение языку и стилю рекламы способствует пониманию аксеосферы и концептосферы, формированию и развитию критического мышления студентов, их мировоззрения, лингвистической, профессиональной и прагматической компетенции.

**Цель** данного исследования – выявить лингвистические и прагматические особенности рекламных текстов, систематизировать принципы отбора текстов и лексического минимума и разработать методическую систему обучения подъязыку делового английского языка.

#### **Задачи исследования:**

- изучить лингвистическую, лингводидактическую и методическую литературу по отбору, классификации рекламных текстов и соответствующей лексики.
- раскрыть стилистические, прагматические особенности рекламных текстов, используемых в учебных целях и обосновать принципы отбора текстов и профессионально-ориентированной лексики.
- создать продуктивную модель усвоения вербальных и невербальных выразительных средств языка посредством использования рекламных текстов (дискурсов, гипертекстов, виртуальных текстов) в учебных целях.
- разработать методическую систему обучения профессионально-ориентированной лексики посредством рекламных текстов.

Содержание исследования отражено в структуре диссертации, которая состоит из введения, 2 глав, заключения, библиографии и приложений.

**Новизна** исследования заключается в том, что обоснованы и систематизированы коммуникативные и прагматические принципы отбора рекламных текстов и разработана методическая система обучения подъязыку делового английского языка.

**Теоретическое** значение исследования обусловлено изучением лингвистических, методических теорий классификации, отбора и обучения профессионально-ориентированной лексики посредством английских рекламных текстов. Раскрыты функциональные и содержательные характеристики английских рекламных текстов, спроектирована продуктивная модель отбора и обучения языку и стилю рекламных текстов, которая лежит в основе методической системы обучения профессионально-ориентированному английскому языку.

**Практическая** значимость определяется разработкой системы упражнений по обучению профессионально-ориентированному английскому языку посредством английских рекламных текстов, уточнением этапов аудиторной и внеаудиторной работы с рекламными текстами, а также определением процедуры введения и усвоения учебного материала.

Предложенная модель может лежать в основе составления и создания учебников и учебных пособий, а также программ и планов проектирования курсов по обучению деловому английскому языку.

В результате проведенного **тестирования** на экономических факультетах РАУ и ЕГУ получены данные об особенностях применения предложенной модели обучения языку и стилю английских рекламных текстов, которые были учтены при разработке методической системы обучения подъязыку делового английского языка на экономическом факультете. Материалы исследования внедрены в практику преподавания английского языка на экономических факультетах.

Введение представляет предмет, ее актуальность и новизну, научную гипотезу, цель, задачи, методологическую основу, объект и предмет исследования, его теоретическое и практическое значение, а также методы применяемые в исследовании.

**Первая глава** (“Аудиторные и внеаудиторные условия формирования и развития делового общения”) вводит основные составляющие культуры делового общения, а также типы общения. Данная глава посвященная проблемам и задачам преподавания делового английского языка, раскрывает объективные условия делового общения, такие как ситуация, время, профессиональная компетентность, отношения партнеров, а также такие субъективные условия, как пол, возраст, социальный класс, психологическое и физическое состояние партнеров и т.д.

**Вторая глава** (“Концептуальные и функциональные характеристики рекламных текстов”) анализирует концептуальные и функциональные особенности рекламных текстов с точки зрения их языковых и стилистических особенностей.

В заключении работы обобщены результаты проведенного исследования.

*М. Карац*