

Սյուզաննա Գրիգորյան  
Երևանի պետական համալսարանի ասիստենտ  
Էլ. հասցե՝ [suzy.grigoryan@ysu.am](mailto:suzy.grigoryan@ysu.am)

DOI: 10.53614/18294952-2023.2-167

## ՀԱՐՑՈՒՊԱՏԱՍԻԱՆ ԱՐՏԱՀԱՅՏՈՂ ԽՈՍՔԱՅԻՆ ԱԿՏԵՐԻ ԼԵԶՎԱԳՈՐԾԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԳՈՐԾԱՐԱՐ ՀԱՐՑԱԶՐՈՒՅՑԻ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ԿԱՂԱՊԱՐՈՒՄ

Սույն հոդվածի նպատակն է քննել հարցուպատասխան արտահայտող խոսքային ակտերը անգլալեզու գործարար հարցազրույցներում: Գործարար խոսույթն, ընդհանուր առմամբ, և գործարար հարցազրույցը (այսուհետ՝ ԳՀՑ) մասնավորապես, դիտում ենք որպես լոկուտիվ, իլլոկուտիվ, պերլոկուտիվ ակտերի միասնություն, որտեղ կարևորվում է խոսակիցների հաղորդակցական նպատակն ու մտադրությունը, ինչպես նաև գործարարների ներգործությունը լսարանի հետազգա ընտրության և գործողությունների վրա: ԳՀՑ խոսույթի հաղորդակցական կաղապարի շրջանակներում կատարված խոսքային ակտերի վերլուծությունը թույլ է տալիս պարզել, որ հարցուպատասխան խոսքահերթում առանցքային կարևորություն է ստանում պերլոկուցիան: Սույն աշխատությունում բացահայտվում են ԳՀՑ խոսույթում առավել հանդիպող խոսքային ակտերը, որոնք կիրառվում են որպես պերլոկուտիվ ազդեցության հասնելու միջոց: Պերլոկուտիվ ազդեցությունը գործարար հարցազրույցում գործարարի խոսքային ակտերի միջոցով սպառողների ենթագիտակցության, մտքերի, հույզերի, կարծիքի, ընտրության և հետհաղորդակցական վարքի ցանկալի փոփոխությունն է:

**Հիմնաբառեր.** գործարար հարցազրույց, խոսքային ակտեր, պերլոկուտիվ ազդեցություն:

## Ներածություն

Խոսքային ակտերի տեսությունը գործարար խոսույթի ուսումնասիրության շրջանակներում առաջին անգամ կիրառվել է 1980-ականներին, երբ ներգաղթը հաղորդակցական լուրջ խնդիրներ էր առաջացրել բնիկների և ոչ բնիկների միջև աշխատավայրում նույնիսկ այն դեպքում, երբ կիրառվում էր միևնույն լեզուն՝ անգլերենը (Drew, Heritage, 1992, Bargiela-Chiappini, 2009, Fox, 2009): Անհրաժեշտություն էր առաջացել գործարար խոսքը դիտարկել ոչ թե սոսկ լոկուտիվ, այլև իլլոկուտիվ և պերլոկուտիվ մակարդակներում, քանի որ խոսողի կողմից ասույթի արտաբերումը և բառիմաստի իմացությունը բավարար պայման չէին կարող լինել հասցեագրի ճիշտ ընկալման, ինչպես նաև խոսակիցների հաղորդակցական նպատակների իրագործման համար: Գործարար հարցազրույցում, որը հաղորդակցման յուրահատուկ դրսևորում է՝ գործարար հաղորդակցման տարատեսակ, առաջնային պլան են մղվում պերլոկուտիվ ակտն ու պերլոկուտիվ ազդեցությունը: Հաճախ, երբ հաղորդակցվողի խոսքը ուղղված է հանրությանը, անհնար է անմիջապես գնահատել խոսքի պերլոկուտիվ ազդեցությունը, քանի որ պերլոկուցիան միանգամից չի գործում նույնիսկ այն դեպքում, երբ լսարանը ամբողջովին ընկալում է խոսքային ակտի իլլոկուտիվ իմաստը, ինչպես նաև այն պատճառով, որ պերլոկուտիվ ակտի հետևանքով հասցեատերերի կարծիքի, դիրքորոշման փոփոխությունը հետզհետե տեղի ունեցող գործընթաց է: Ինչևէ, ԳՀՑ-ի դեպքում ներկայիս SS ոլորտի զարգացումները թույլ են տալիս հետևել ԳՀՑ-ին և անմիջապես ընթերցել հանրության մեկնաբանությունները առցանց, այսինքն՝ հնարավոր է դարձել հնարավորինս շուտ տեսնել պերլուկցիայի ազդեցությունը թեկուզ գուտ կարծիքներ ձևավորվելու փուլում, ինչ-որ առումով գնահատել բացահայտ կամ քողարկված պերլոկուտիվ ակտի հաջողվածությունը կամ ձախողումը: ԳՀՑ դիսկուրսի հաղորդակցական կաղապարի շրջանակներում կատարված խոսքային ակտերի մեր վերլուծությունը թույլ է տալիս պարզել, թե հարցուպատասխան խոսքահերթում զոր ակտերի միջոցով են գործարարները հասնում պերլոկուտիվ ազդեցության, զոր ակտերն են առավել կիրառական և արդյունավետ նպատակաուղղված հաղորդակցական գործընթաց և ԳՀՑ խոսույթ ձևակերպելիս:

## Մեթոդ

Հարցուպատասխան արտահայտող խոսքային ակտերի հետազոտությունը կատարվել է լեզվագործաբանական վերլուծության մեթոդի միջոցով: Խոսքային ակտերը քննվել են ԳՀՑ-ի կառուցվածքային հաղորդակցական բոլոր փուլերում: Այդ փուլերն են՝ ա. սկիզբ՝ ողջույնի խոսք և ներկայացում, բ. հիմնական մաս՝ տեղեկատվության փոխանակման և գլխավոր հարցերի քննարկման փուլ, որում կարող ենք առանձնացնել մի քանի փուլեր՝ արտահայտված նոր հարցերի տեսքով, գ. ավարտ՝ փակման կամ եզրահանգման փուլ:

## Արդյունքներ և քննարկում

Գործաբանական լեզվաբանության ու շաղրության կենտրոնում գտնվում է խոսքային ակտերի կիրառությունը հաղորդակցական փոխգործունեության ընթացքում, այն է՝ խոսքը շարադրելիս հաղորդակցվողը դրանով ինչ գործողություն է կատարում և ինչ նպատակ է հետապնդում, հետևաբար այս տեսանկյունից խոսքը դիտվում է որպես նպատակաուղղված ակտ: Հաղորդակցման ցանկացած մոդել իր կառուցվածքում ունի այնպիսի տարրեր, ինչպիսիք են խոսողը, խոսակիցը, արտաբերված ասույթն ու հանգամանքները: Խոսողական ակտերի տեսությունը այս ամենին հավելում է նաև խոսողական ակտի նպատակն ու արդյունքը, ինչպես նաև առանձնացնում է խոսքային ակտերի երեք փոխկապակցված մակարդակներ՝ *լոկուտիվ*, *իլլոկուտիվ*, *պերլոկուտիվ*, որոնցով անցնում է ցանկացած խոսքն ընթաց:

Ընդհանուր առմամբ, խոսքային ակտերը գործարար դիսկուրսի լոկուտիվ և իլլոկուտիվ մակարդակներում համարվում են հաջողված, երբ խոսողի ունեցած մտադրությունը իրականացվում է, և ասվածը խոսակցի համար դառնում է հասկանալի, ինչպես նաև ընդունելի: ԳԼՑ-ում, որը դիտվում է որպես լոկուտիվ, իլլոկուտիվ, պերլոկուտիվ ակտերի միասնություն, կարևորվում է խոսակիցների հաղորդակցական նպատակն ու մտադրությունը, ինչպես նաև գործարարների ներգործությունը լսարանի հետագա ընտրության և գործողությունների վրա:

Ինչպես ցույց է տալիս մեր վերլուծությունը, ԳԼՑ-ն, որպես կանոն, սկսվում է խոսակիցների փոխադարձ ողջույնի էքսպրեսիվ/ արտահայտչական խոսքային ակտով և շարունակվում երախտագիտության արտահայտչական խոսքային ակտով: ԳԼՑ-ում ողջույնի խոսքային ակտի իլլոկուտիվ իմաստը հիմնականում արտահայտվում է լեզվական հետևյալ կարծրատիպային արտահայտություններով՝ *Good morning/ afternoon/ evening/*, *Hi. Hello, I am honoured to be here. I salute you. [Բարի առավոտ/ կեսօր/ երեկո: Ողջույն: Բարև, ինձ համար մեծ պատիվ է այսպեղ լինել: Ողջունում եմ ձեզ:]*: Եթե տվյալ ԳԼՑ-ի ձևաչափը խիստ պաշտոնական է, ապա մասնակիցները հակիրճ ողջույնի խոսքից հետո անմիջապես անցում են կատարում բուն թեմայի քննարկմանը, իսկ եթե ձևաչափն ավելի ազատ է, ապա սովորաբար ողջույնի խոսքին հաջորդում է կարճ գրույց կամ հումորային ակնարկ: Նշենք, որ ԳԼՑ-ի բացման փուլում շնորհակալական խոսքը՝ որպես ողջույնի խոսքային ակտ, լեզվագործաբանորեն կարևորվում է մասնավորապես քաղաքավարության տեսանկյունից: Ինչպես նշում է Լիչը, դրանց բացակայությունը հաղորդակցական գործընթացին հաղորդում է բացասական նրբերանգներ, իսկ առկայությունը նպաստում է ընդհանուր դրական մթնոլորտի ստեղծմանը (Leech, 2014, էջ 214): Այս պարագայում խոսքը գնում է խոսքարկման մասին: Սակայն լինում են նաև այնպիսի դեպքեր, երբ խնդրի հրատապության պատճառով, հաղորդավարն անմիջապես անցում է կատարում հարցի քննարկմանը, օրինակ՝ *Let's jump right in. What the hell happened with the Fire phone? [Եկեք անմիջապես անցում կատարենք բուն հարցին: Ինչ էր, գրողը փանի, եղել Ֆայր ֆոն հեռախոսին]* (Blodget, 2014):

ԳԼՑ-ում ողջույնի խոսքին հաջորդում է փոխադարձ երախտագիտության խոսքը, որը արտահայտվում է *Thank you. Thanks. Good to have you with us-Very pleased to be here. Welcome to the program- Thanks, thanks for having me* [Շնորհակալություն: Շնորհակալ եմ: Ուրախ եմք ձեզ հյուրընկալել: Շատ հաճելի է այսպեղ գրնվել: Բարի գալուստ: Շնորհակալություն հրավերի համար]: և այլ շնորհակալական արտահայտություններով, որոնք հաճախ սաստկանում են *very much, very much indeed, a lot, so much and ever so much* [շատ, իսկապես շատ, այնքան շատ] մակբայական արտահայտությունների միջոցով: Երախտագիտության խոսքը որպես իլլոկուտիվ ակտ պատկանում է արտահայտչական տեսակին և արտահայտում է խոսողի հոգեհուզական վիճակը, ինչպես նաև նրա դրական վերաբերմունքը խոսակցի հանդեպ: Նշենք, որ երկկողմ երախտիքի և շնորհակալության խոսքը հատուկ է ոչ միայն ԳԼՑ-ի սկզբնական, այլև վերջնական փուլին ևս, որտեղ հարցաքննողի շնորհակալական ակտին հետևում է գործարարի երախտիքի խոսքը՝ *Thanks so much for your time, sir.- Pleasure to be on. Thank you, enjoyed it; Thanks. It's a pleasure to talk to you- It's my pleasure. [Շատ շնորհակալ եմք ձեզ ժամանակ տրամադրելու համար, պարոն: Հաճելի է լինել այսպեղ, շնորհակալ եմ: Հաճելի էր գրուցել ձեզ հետ: Ինձ նույնպես հաճելի էր]:* Գործարարների նմանատիպ պատասխանները կարող ենք սահմանել որպես «մեղմացուցիչներ»: Այսինքն, նման պատասխան տալով՝ գործարարը ցույց է տալիս, որ իր համար ևս հաճելի էր մասնակից լինել տվյալ հարցազրույցին: Այս կերպ նա մեղմացնում է շնորհակալություն հայտնողի երախտիքի խոսքային ակտի ուժգնությունը: Ավելին, շնորհակալություն հատնելով հյուրընկալվելու համար՝ գործարարը ներքուստ ակնկալում է և փորձում ինքնավստահ կերպով ցույց տալ, որ այդ ԳԼՑ-ից հետո սպառողների մեծ զանգված կօգտվի իրենց առաջարկած ապրանքանիշից, այսպիսով՝ նա փորձում է գերակա կերպով ներազդել հանրության հետագա ընտրության վրա: Հետևաբար, ցանկացած ԳԼՑ-ի սկզբնական և վերջնական փուլերին հատուկ է երախտագիտության խոսքը որպես պերլոկուտիվ ակտ: Նշենք, որ երկուստեք շնորհակալական խոսքը ԳԼՑ-ի վերջին մասում սովորաբար ինքնին դառնում է հրաժեշտի խոսք, օրինակ՝ *-Interviewer: Thank you very much for your time. -Koch: Thank you, enjoyed it. [Հարցազրուցավար.- Շատ շնորհակալ եմք ժամանակ տրամադրելու համար: Կոչ.- Շնորհակալ եմ, հաճելի էր:],* իսկ երբեմն էլ՝ հող է հարթում հրաժեշտի ուղիղ՝ արտակա խոսքային ակտի համար՝ *Bye-bye, Good bye* [Հաջողություն: Ցտեսություն/ և այլն:

Երախտագիտության խոսքային ակտը նաև հանդիպում է ԳԼՑ-ի երկրորդ՝ տեղեկատվության փոխանակման և գլխավոր հարցերի քննարկման փուլում: Դիտարկենք հետևյալ խոսքային իրադրությունը՝

*Interviewer: ...Was anyone in particular other than yourself an influence in making this move?*

*McMillon: Our board was important in this decision as were the leaders in the company that I work with on a daily basis. It was a team effort, a team decision, and widely supported. We're all very excited about it. I've been looking forward to*

today for a while to have an opportunity to say thank you to our associates, to let them know how important they are and give 500,000 people a raise. [Հարցազրուցավար.- Այդ քայլը կատարելիս որևէ մեկը, բացի ձեզանից ազդեցություն ունեցել է? Մըքմիլան.- Որոշման մեջ կարևոր էր մեր խորհրդի, ինչպես նաև մեր ընկերության ղեկավարների դերը: Դա թիմային աշխատանք էր, թիմային որոշում, որը մեծ աջակցություն ստացավ: Ես անհամբեր սպասում էի այսօրվան, որպեսզի հնարավորություն ունենայի շնորհակալություն հայտնելու մեր գործընկերներին, նրանց տեղեկացնելու, թե որքան կարևոր են նրանք, և 500,000 մարդկանց աշխատավարձի բարձրացում փայ] (Wal-Mart stores president & CEO Doug McMillon speaks with CNBC’s Carl Quintanilla on “Squawk Alley” today, 2015):

Ինչպես տեսնում ենք, գործարարը շնորհակալական և գնահատողական խոսքային ակտ է կատարում, որի պերլոկուտիվ թաքնված իմաստն է մղել աշխատակիցներին շարունակական ցանկալի գործողության, ինչպես նաև ցույց տալ հանրությանը, թե ինչ լավ կազմակերպություն են իրենք՝ այսպիսով ձևավորելով դրական կարծիք իրենց հանդեպ:

ԳՀՑ-ի երկրորդ փուլում գործարարները իրենց ապրանքը կամ մատուցվող ծառայությունը ներկայացնելիս հաճախ կիրառում են *we [մենք]* դերանունը, որպեսզի իրենց և սպառողներին նույնականացնեն, ներշնչեն և անուղղակի կերպով համոզեն, որ իրենք ունեն միննույն շահերը, հետևաբար իրենց առաջարկածը շահավետ է իրենց բոլորի համար, օրինակ՝

*Mark Zuckerberg: We don’t need a physical TV. We can buy a \$1 app ‘TV’ and put it on the wall and watch it. It’s actually pretty amazing when you think about how much of the physical stuff we have doesn’t need to be physical.* [Մարկ Ցուկերբերգ.- *Մենք* կարիք չունենք հեռուստացույց ունենալու: *Մենք* կարող ենք մեկ դոլարով գնել «հեռուստացույց» հավելվածը, և պատի վրա անդրադարձող սարքով դիտել այն: Իրականում, որքան հիասքանչ է գիտակցել, թե որքան բան, որ *մենք* ունենք, պարտադիր չէ՝ լինի ֆիզիկական] (Weinberger, 2017):

Ընդհանուր առմամբ, ԳՀՑ-ում ուղիղ կամ անուղղակի խոսքային ակտերի ընտրությունը կատարվում է մասնավորապես քաղաքավարության սկզբունքներից ելնելով: Գործարարները հաճախ կիրառում են հորդորի, հրամանի, կոչի, խորհրդի անուղղակի խոսքային ակտեր հաստատական նախադասությունների միջոցով, որպեսզի դիմացինի վրա պերլոկուտիվ ազդեցություն գործելիս՝ համոզելիս, ներշնչելիս, վախեցնելիս, մտաշահարկելիս, թույլ չտան անձի հանրային վարկին սպառնացող խոսքային ակտեր: Այդպիսի անուղղակի խոսքային ակտերում կիրառվում են *need, can, should, must, have to* [կարիք ունենալ, կարողանալ, պիտի, պետք է, ստիպված լինել] եղանակավոր բայեր պարունակող հաստատական ասույթներ՝ շեշտելու տվյալ տեսակն ընդունելու կամ գործողությունը կատարելու անհրաժեշտություն: Այդպիսի օրինակ է ամերիկացի ձեռնարկատեր Շ. Կոչի հորդորը հասարակությանը՝ *We need to get rid of those distinctions and those differences in opportunity, and then we need to teach these kids the values and skills required*

for success. [Մենք *կարիք ունենք* ազատվելու հնարավորություն տալու խտրականություններից և տարբերություններից, և այնուհետև մենք *կարիք ունենք* սովորեցնելու այս երեխաներին հաջողության հասնելու համար անհրաժեշտ արժեքներն ու հմտությունները] (Ryssdal, 2015):

ԳՀՑ-ում կոչը իրացվում է նաև *must* [*պետք է*] եղանակավոր բայի միջոցով, օրինակ՝

*R. Branson: We must also continue to push ourselves forward to improve lives for people across the planet and I believe business can be a driving force for social, environmental and economic benefit. [Ռ. Բրենսոն.– Մենք պետք է նաև շարունակենք մեզ առաջ մղել բարելավելու ողջ մարդկության կյանքը, և ես կարծում եմ, որ բիզնեսը կարող է լինել շարժիչ ուժ սոցիալական, բնապահպանական և տնտեսական օգուտի համար]* (Heilpern, 2016):

Երբեմն, նշված եղանակավոր բայերը զուգակցվում են *certainly surely, obviously, of course, no doubt, undoubtedly* [*անշուշտ, հաստատ, ակնհայտորեն, իհարկե, անկասկած*] եղանակավոր բառերի հետ՝ շեշտելու ասվածի հավաստի և ձշմարտացի լինելը:

ԳՀՑ-ում թերևս ամենահաճախ հանդիպող խոսքային ակտերից է խոստումը: Դա բացատրվում է այն փաստով, որ գործարարները փորձում են ներկայացնել իրենց առաջարկած նոր ապրանքի կարևոր դերը հասարակական կյանքում, ինչպես նաև նպատակ ունեն առաջ տանելու այդ ապրանքը տեղական և միջազգային շուկայում՝ խոստանալով գոհացնել սպառողների ցանկությունները, ակնկալիքները և կարիքները: Խոստումի պերլոկուտիվ ազդեցությունը խոսքային մակարդակում ԳՀՑ-ում հիմնականում անուղղակի կերպով է դրսևորվում՝ առանց պերֆորմատիվ բառերի կիրառման, այն է՝ անորոշ ապառնի ժամանակաձևի միջոցով, օրինակ՝

*BK Yoon: TVs and refrigerators with IoT technology will improve the quality of life for all consumers. [Բ.Բ. Յուն.– Իրերի համացանցի տեխնոլոգիաների միջոցով աշխարհող հեռուստացույցներն ու սառնարանները կբարելավեն բոլոր սպառողների կյանքի որակը]* (CEO BK YOON emphasizes the ‘Unimaginable Value’ of the IoT, 2016):

Գործարարների խոստղական ակտերի մեջ առանձնահատուկ տեղ է գրավում գովեստը: Գովեստը խրախուսական ակտ է, որի իլլոկուտիվ նպատակն է փորձել խրախուսելու միջոցով մղել դիմացինին կատարելու ցանկալի գործողություն: Գովեստը համարվում է դրական գնահատում, որն արտահայտում է խոսողի անկեղծ վերաբերմունքը խոսակցի նկատմամբ: Այն խոսակցի վրա թողնում է պերլոկուտիվ ազդեցություն այն առումով, որ պարտավորեցնում է նրան լինել ավելի կատարյալ, բարձրացնում է պատասխանատվության զգացումը, ոգևորում է նրան՝ ձեռք բերելու նոր նվաճումներ, առաջացնում է նոր եռանդ և ձգտումներ: Նույնը վերաբերվում է նաև հաճոյախոսություններին, որոնք ևս կարող են մտնել խրախուսական խոսքային ակտի դասակարգման տակ: Գործարարները, իրենց աշխատակիցների կատարած աշխատանքը գովաբանում են և հաճոյախոսություններ ուղղում նրանց հասցեին հարցազրույցի ժամանակ՝ քաջ գիտակցելով, որ այդպիսով

կներագրեն աշխատակիցների վրա, և վերջիններիս էլ ավելի կխրախուսեն արդյունավետ աշխատանք կատարել: ԳԸՑ-ում գովեստը իրագործվում է գնահատողական բաժերով, որն արտահայտվում է հիմնականում կամ ածականներով՝ *brilliant, great, wonderful, amazing* [փայլուն, հիանալի, հոյակապ, հիասքանչ] և այլն, կամ բայերով՝ *love, appreciate* [սիրել, գնահատել] և այլն, օրինակ՝

*Jeff Bezos: I love the engineers we have. They're brilliant. We have about 350 people there...Great team. They're just doing a wonderful job; It's a fantastic mission. [Զեֆ Բեզոս.- Ես սիրում եմ մեր ինժեներներին: Նրանք հիանալի են: Մոյր 350 ինժեներներ ունենք: Հիասքանչ թիմ: Հոյակապ գործ են անում: Դա ֆանտաստիկ առաքելություն է]* (Blodget, 2014):

Գովեստի խոսքային ակտը ուղղված է լինում նաև ներկայացվող ապրանքին, որի պերլոկուտիվ նպատակն է ազդեցություն գործել սպառողների ենթագիտակցության վրա, մղել հետհաղորդակցական գործողության՝ նրանց համոզելով, որ ապրանքը կատարյալ է՝

*Nokia CEO Stephen Elop: Lumia 920 and Lumia 822 products, we believe, represent the most innovative smart phones in the world.*

*Interviewer: The top of smartphones here?*

*Elop: Absolutely.*

*Interviewer: Globally.*

*Elop: Absolutely.... [Նոկիայի գործադիր տնօրեն Սթիվեն Էլոպ.- Լումիա 920 և Լումիա 822 ապրանքարեսակները մեր կարծիքով հանդիսանում են ամենանորարար ամարթ հեռախոսները: Հարցազրուցավար.- Լավագույն ամարթ հեռախոսներն են: Էլոպ.- Միանշանակ: Հարցազրուցավար.- Ամբողջ աշխարհում: Էլոպ.- Ճիշտ այդպես]* (Nokia CEO Stephen Elop discusses new phones and accessories, 2012):

ԳԸՑ-ում քննադատական խոսքային ակտերի միջոցով գործարարները երբեմն արտահայտում են իրենց դժգոհությունն ու քննադատական մոտեցում են ցույց տալիս այս կամ այն հարցի նկատմամբ: Քննադատությունն ունի խոսակցի ենթագիտակցության վրա ներագդման հատկություն, որն էլ հաղորդակցվողին դրդում է վերանայել իր որոշումներն ու գործողությունները: Դիտարկենք հետևյալ օրինակը՝

*Alexandre J.: The current measures are not an acceptable long-term solution to whatever threat they are trying to mitigate... We call on governments to work with the industry to find a way to keep flying secure without separating passengers from their personal electronics. [Ալեքսանդր Ջ.- Ներկայիս միջոցները ընդունելի երկարաժամկետ լուծումներ չեն այն սպառնալիքի համար, որոնց դրանք փորձում են մեղմել: Մենք կոչ ենք անում կառավարություններին աշխարհի արտադրողների հետ, որպեսզի սպահով պահելու միջոցներ գտնեն թռչել առանց ուղևորներին զրկելու իրենց անձնական էլեկտրոնային սարքերից]* (Airline association CEO criticizes electronics ban, 2017):

Նկարագրված խոսքային իրադրությունում գործարարի խոսքը քննադատական է՝ կազմված քննադատություն արտահայտող բացասական նրբե-

րանգներ արտահայտող բառերից: Այս հատվածում գործարարը նաև կոչի ուղիղ դիրեկտիվ ակտ է կատարում՝ դիմելով կառավարությանը (*We call on governments to...[Մենք կոչ ենք անում կառավարություններին]*): Հարկ է հավելել, որ ԳՀՑ-ում քննադատական է լինում ոչ միայն գործարարի պատասխանը, այլ նաև հարցադրողի հարցը, որն անուղղակի կերպով է սովորաբար արտահայտվում և կազմվում է հատուկ հարցի միջոցով՝ *Why- [Ինչու]* կառույցով: *Why-* կառույցի կապակցությամբ Լիչը նշում է, որ հաստատական *why-* հարցերը ակնարկում են թույլ տված որևէ մեղք կամ թերացում, մինչդեռ ժխտական *why-* կառույցով հարցերի միջոցով քննադատվում է, մի բան, որը չի արվել, սակայն հարկ էր անել (2014, էջ 194):

Երբեմն հարցադրողի քննադատությունը բացահայտ կերպով է արտահայտվում հարցման ընթացքում՝ կախված հարցազրույցի ֆորմատից ու քննադատության աստիճանից, ինչպես վերոնշյալ օրինակներից մեկում՝ Interviewer: What the hell happened with the Fire phone? [*Ինչ էր, գրողը Կասի, եղել Ֆայր ֆոնի հետխոսքին*]:

Հարցուպատասխան խոսքահերթում մեկ այլ խոսքային ակտ է խորհուրդ տալը: Երբ հաջողված գործարարներին հարցնում են, թե, իրենց փորձից ելնելով, ինչ խորհուրդ կտան սկսնակներին, գործարարների հարցերի պատասխանը սովորաբար կազմվում է խորհուրդ արտահայտող հրամայական ասույթների միջոցով, որոնց հաջորդում են միտքը բացատրող բարդ ստորադասական հաստատական նախադասություններ: Վերջիններիս նպատակն է սեփական օրինակով և հռետորական խոսքին հատուկ պերձախոս բառերով դրական ու ոգեշնչող ազդեցություն գործելը հանրության վրա՝ ներշնչելով այն գաղափարը, որ իրենք հաջողված գործարար են, հետևաբար իրենց ներկայացված ապրանքատեսակը կամ ծառայությունը ևս հաջողված է՝

ա. *PepsiCo CEO Indra Nooyi: Embrace tough assignments. It's far better to challenge yourself by raising your hand for the toughest assignments and work to solve problems that no one else has been able to solve. That's how you truly become a trusted leader inside an organization.* [*ՊեսպիԿո կազմակերպության գործադիր փոօրեն Ինդրա Նոյի.- Ընդունեք դժվար առաջադրանքները: Շատ ավելի լավ է ինքներդ ձեզ մարտահրավեր նետեք կայարելու ամենաբարդ առաջադրանքները և աշխարհք լուծել այն խնդիրները, որոնց ոչ ոք ի վիճակի չի եղել լուծել: Ահա թե ինչպես եք կարող դառնալ կազմակերպության իրական վստահելի առաջնորդ*] (Baer, 2014):

բ. *Starbucks CEO H. Schultz: Don't allow anybody – friends, family, even your parents, to tell you you're aiming too high, because if you look at my story it's not a Hollywood movie, it's real, it's authentic and it happened to me, I am not smarter than anyone else and it can happen to you.* [*Ստարբաքսի գործադիր փոօրեն Հ. Շուլց.- Թույլ մի փվեք ոչ ոքի՝ ձեր ընկերներին, ընդհանրի անդամներին, նույնիսկ ծնողներին, ձեզ ասել, որ ավելիին եք ձգարում, քան կարող եք, քանի որ եթե նայեք իմ պարմությանը, դա հողիվողյան կինոնկար չէ. դա իրական է և կարարվել է ինձ հեք, ես ավելի խելացի չեմ քան այլոք, և նույնը*



ձեզ հետք էլ կարող է կատարվել] (London Business Forum, 2013):

Խորհուրդ տալու պերլոկուտիվ ակտը իրացվում է նաև հռետորական հարցերի միջոցով՝

*Ch. Koch: For business to survive over a long period, it needs to be contributing to society and people's well-being. Otherwise, who's going to want it? [2. Կոչ.- Որպեսզի բիզնեսը երկար ժամանակ գոյատևի, այն պիտի նպաստի հասարակության և մարդկանց բարեկեցությանը: Այլապես ո՞ւմ է այն պետք] (Ryssdal, 2015):*

Զգուշացման խոսքային ակտի միջոցով հաճախ առաջանում է տագնապի պերլոկուտիվ ազդեցություն: Այդպիսի օրինակ է ստորև բերված ասույթը, որը հնարավոր է տագնապի ազդանշան լինի մրցակից գործարարների համար՝

*Ch. Koch: If you're not creating value for others, customers, society, isn't going to let you be around. [2. Կոչ.- Եթե դուք չեք ստեղծում արժեքներ այլոց համար, սպառողները, հասարակությունը կիրաժարվեն ձեզանից] (Ryssdal, 2015):*

Գործարարները երբեմն զղջման և ներողության խոսքային ակտ են կատարում, երբ իրենց արտադրանքը թերի է լինում: Այդօրինակ խոսքային ակտի պերլոկուտիվ նպատակն է ներագդել և հանդել լսարանին, որ գիտակցելով սխալը, իրենք ուղղել են այն և այսուհետ դարձել էլ ավելի վստահելի: Նման օրինակ են Տոյոտա կազմակերպության ավտոմեքենաները, որոնց խնդիրը կայանում էր նրանում, որ գորգը խցանում էր արագացուցիչը, և դա վթարի պատճառ էր հանդիսանում: Կազմակերպության տնօրենի ներողություն հայցող խոսքային ակտը կարող ենք բնութագրել որպես «ամոքիչ» խոսքային ակտ:

*Toyota CEO Akio Toyoda: We pursued growth over the speed at which we were able to develop our people and our organization. I regret that this has resulted in the safety issues described in the recalls we face today, and I am deeply sorry for any accidents that Toyota drivers have experienced. [Տոյոտայի գործադիր սննդաբան Ակիո Տոյոդա.- Մենք առաջնային համարեցինք աճը և ոչ արագությունը, թե որով կարող էինք զարգացնել մեր աշխատակազմին և կազմակերպությանը: Ես զղջում եմ, որ դա հանգեցրել է անվտանգության հետ կապված այն խնդիրներին, որոնք նկարագրված են հետ կանչված արտադրարեսակների արձանագրությունում, որոնց հետք էլ մենք առերեսվում ենք այսօր, և ես խորապես ցավում եմ ցանկացած վթարների համար, որ Տոյոտայի վարորդների հետ կատարվել են] (Toyota CEO apologizes for recall, 2010):*

Ակիո Տոյոդան, նույնիսկ նման աններելի և ճակատագրական սխալից հետո իր մեկ այլ ԳԼՑ-ում փորձում է վերականգնել իր կորցրած դրական հանրային վարկը և ետ շահել իր հաճախորդների վստահությունը՝ հավելելով.

*Toyoda: Believe me, Toyota cars are safe. We always put the customer first. [Տոյոդա.- Հավատացե՛ք ինձ, Տոյոտա ավտոմեքենաները սպառողն են: Մեզ համար հաճախորդները միշտ առաջնային են] (McCurry, 2010):*

ԳԼՑ-ների վերջաբանում սովորաբար հուզական կոչեր պարունակող ակ-

տերին հաջորդում են հաստատական խոսքային ակտեր՝ բարդ ստորադասական նախադասություններով կազմված՝ տեսակետ արտահայտող ցուցիչներով (*We believe/think/suppose*) [*Մենք հավատում ենք, կարծում, ենթադրում*] կամ առանց դրանց: Այստեղ տեսակետ արտահայտող արտահայտությունների կիրառումը լեզվահոգեբանական հնարի դեր է կատարում. գործարարը այնպես է շարադրում իր պատասխանը, որպեսզի կարողանա ներագդման, երբեմն վախեցնելու կամ սպառնալու միջոցով համոզել լսարանին իբրև թե իրենք են եկել այդ եզրակացության, որի արդյունքում էլ գործարարը կհասնի իր հետհաղորդակցական ցանկալի արդյունքին՝

*Jaynee Day: If we could eliminate hunger in this country, and I believe that we can, I would love it if we could close our doors and nobody needed our food assistance. Unfortunately, I don't think that's going to happen. We are here to provide for those when nobody else can. And, so, I think it's critical for our organization and for the people that we serve that we exist. [Զեյնի Դեյ.-Եթե մենք կարողանայինք վերացնել սովը այս երկրում, և ես հավատում եմ, որ մենք կարող ենք, ես կցանկանայի, որպեսզի մենք կարողանայինք փակել մեր դռները, և որ ոչ ոք մեր սննդային աջակցության կարիքը չունենար: Դժբախտաբար, չեմ կարծում, որ դա տեղի կունենա: Մենք այսպեղ ենք ապահովելու նրանց, ում ոչ ոք չի կարող: Եվ այսպիսով, կարծում եմ, որ մեր կազմակերպության և այն մարդկանց համար, ում ծառայում ենք, շատ կարևոր է, որպեսզի մենք գոյություն ունենանք]* (Ryssdal, 2017):

### Եզրակացություն

Ինչպես պարզ դարձավ մեր քննության արդյունքում, մի կողմից ԳՀՑ-ին հատուկ են ողջույնի, հրաժեշտի, գովեստի, շնորհավորանքի, հաճոյախոսության, երախտագիտության, շնորհակալության, խոստումի, գնահատման խոսքային ակտերը, որոնց պերլոկուտիվ նպատակն է ջերմ ու գնահատողական արտահայտությունների միջոցով ներագդել լսարանի ենթագիտակցության վրա, ձևավորել դրական կարծիք խոսողի մասին, մոտիվացնել և պարտավորեցնել աշխատողներին շարունակել նույն ոգով և էլ ավելի նվիրվածությամբ աշխատել իրենց կազմակերպության համար, իսկ սպառողների վրա ներագդել, նրանց համոզել, որ իրենք կատարել և կատարում են ձիշտ ընտրություն՝ այսպիսով՝ ենթագիտակցաբար նրանց մղելով շարունական ցանկալի հետհաղորդակցական գործողության: Սյուս կողմից ԳՀՑ-ում պերլոկուցիան իրացվում է նաև ներողություն հայցման, զղջման, խորհրդի, հորդորի, զգուշացման, հրամանի, կոչի ուղղակի կամ անուղղակի խոսքային ակտերի միջոցով: Այս դեպքում պերլոկուտիվ ակտի նպատակն է դիմացինին համոզել, ներշնչել, երբեմն վախեցնել, մտաշահարկել, սպառնալ, խրախուսել կամ ետ պահել այս կամ այն հետհաղորդակցական անցանկալի գործողությունից, և լսարանի զգացմունքների վրա ներագդելով՝ հասնել նպատակաուղղված հաղորդակցության ցանկալի արդյունքի: Մեր քննության արդյունքում հանգում ենք այն եզրակացության, որ ԳՀՑ խոսույթում բոլոր տեսակի խոսքային ակտերի կենտրոնում գտնվում է ներագդումը որպես

պերլոուտիվ ազդեցության հասնելու միջոց, քանի որ, ըստ էության, ողջ ԳՀՑ հաղորդակցությունը նպատակաուղղված է ազդել հանրության հետագա ընտրության և վարքի վրա՝ ցանկացած միջոցով հանդեպով, որ ներկայացվող ապրանքատեսակը կամ ծառայությունը լավագույնն է:

Հարկ ենք համարում նշել նաև, որ ընդունելով լեզվաբանության մեջ ընդունված ավանդական այն համոզմունքը, որ հաղորդակցական գործընթացում ընդհանուր առմամբ պերլոուտիվ ազդեցության դրսևորումները անկանխատեսելի են, ինչպես նաև չպլանավորված և անկառավարելի այն առումով, որ խոսողը չի կարող նախապես իմանալ իր արտաբերած ասույթի առաջացնող ազդեցության բնույթը, հետևաբար չի կարող գիտակցաբար նախապես մշակել պերլոուտիվ ակտի իրագործում, առավել ևս կառավարել այդ ազդեցությունը, մենք նաև չենք կարող չփաստել, որ մի շարք ԳՀՑ խոսքի մեր քննությունը ապացուցում է, որ պերլոուտիվ ներագուման լեզվական դրսևորումը ԳՀՑ-ում հաղորդակցական մի այնպիսի գործընթաց է, որն իր բնույթով ինչ-որ չափով կարող է կառավարելի, ինչպես նաև կանոնակարգված լինել այն դեպքում, երբ գործարարը կարողանում է կոնկրետ դիտավորությամբ պատասխան նախադասություններ արտաբերել, ունի հաղորդակցական հնտություն և նախապես մշակված նպատակ հասնելու ցանկալի պերլոուտիվ ազդեցության: Հարկ է հավելել, որ քննության արդյունքում նաև պարզ դարձավ, որ ԳՀՑ-ում միևնույն իլլոկուտիվ ակտի հետևանքով առաջացած պերլոուտիվ ազդեցության քանակը կարող է լինել մեկից ավելի և տարաբնույթ, այն է՝ գործարարի խոսքային ակտը կարող է տարբեր ազդեցություններ առաջացնել ինչպես մեկ ունկնդրի, այնպես էլ մի քանի ունկնդիրների վրա՝ մերթ առաջացնելով, օրինակ, հիացմունք, մերթ բարկություն կամ տագնապ: Նույնը նաև վերաբերում է պերլոուտիվ ակտի ցանկալի արդյունքի հաջողված կամ ձախողված լինելուն, որը կախված է ոչ միայն գործարարի լավ մշակված և կանխամտածված խոսքից, այլև հասցեատիրոջ հենքային գիտելիքից, սոցիալ-հոգեբանական դիրքորոշումից, ինչպես նաև նախատրամադրվածությունից:

## Օգտագործված գրականության ցանկ

- Airline association CEO criticizes electronics ban. (2017, March). Retrieved from <http://www.bnn.ca/airline-association-ceo-criticizes-electronics-ban-1.708577>
- Baer, D. (2014, October). *Pepsi CEO Indra Nooyi gave the perfect advice for getting noticed at work*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/pepsi-ceo-indra-nooyi-career-advice-2014-10>)
- Bargiela-Chiappini, F. (Ed.). (2009). *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Blodget, H. (2014, December). *I asked Jeff Bezos the tough questions*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/amazons-jeff-bezos-on-profits-failure-succession-big-bets-2014-12>
- CEO BK YOON emphasizes the 'Unimaginable Value' of the IoT (2016, January). Retrieved from <https://news.samsung.com/global/interview-ceo-bk-yoon-emphasizes-the->

unimaginable-value-of-the-iot

- Drew, P., Heritage, J. (Eds.). (1992). *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fox, S. (2008). *Business Etiquette for Dummies*. USA: Wiley.
- Heilpern, W. (2016, August). *Richard Branson talks about his 'debilitating' shyness, climate change, and being a father*. Retrieved from <http://uk.businessinsider.com/interview-with-virgin-founder-richard-branson-2016-8>
- Leech, G. (2014). *The Pragmatics of Politeness*. New York: Oxford University Press.
- McCurry, J. (2010, February). *Toyota president Akio Toyoda 'very sorry' for safety recalls*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/business/2010/feb/05/toyota-president-very-sorry-recalls>
- Nokia CEO Stephen Elop discusses new phones and accessories*. (2012, September). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=NmQuBzHjU8s>
- Ryssdal, K. (2015, October). *Full interview: Charles Koch*. Retrieved from <https://www.marketplace.org/2015/10/21/business/corner-office/full-interview-charles-koch>
- Ryssdal, K. (2017, June). *What if the social safety net isn't safe anymore?* Retrieved from <https://www.marketplace.org/2017/06/02/life/what-it-means-to-be-backup-to-social-safety-net>
- Toyota CEO apologizes for recall*. (2010, February). Retrieved from <http://economictimes.indiatimes.com/news/international/toyota-ceo-apologizes-for-recall-accidents/articleshow/5612494.cms>
- Wal-Mart stores president & CEO Doug McMillon speaks with CNBC's Carl Quintanilla on "Squawk Alley" today*. (2015, February). Retrieved from <https://www.cnbc.com/2015/02/19/cnbc-transcript-cnbc-exclusive-wal-mart-stores-president-ceo-doug-mcmillon-speaks-with-cnbc-carl-quintanilla-on-squawk-alley-today.html>
- Weinberger, M. (2017, April). *Mark Zuckerberg just signed the death warrant for the smartphone*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/facebook-f8-mark-zuckerberg-on-augmented-reality-2017-4>
- London Business Forum*. (2013, February). Starbucks' CEO Talks Business. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=83yInyYIKLs>

Сюзанна Григорян

Ассистент Ереванского государственного университета,  
Эл. адрес: [suzy.grigoryan@ysu.am](mailto:suzy.grigoryan@ysu.am)

## **ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВЫХ АКТОВ ВЫРАЖАЮЩИХ ВОПРОС-ОТВЕТ В КОММУНИКАТИВНОЙ МОДЕЛИ БИЗНЕС-ИНТЕРВЬЮ**

Целью данной статьи является исследование речевых актов выражающих вопрос и ответ в бизнес-интервью на английском языке. Бизнес-интервью рассматривается как единство локутивных, иллюкутивных, перлокутивных актов, в которых подчеркиваются коммуникативная цель и намерение

собеседников, а также влияние бизнесменов на дальнейший выбор и действия аудитории. Анализ речевых актов позволяет выяснить, что перлокуция имеет ключевое значение в вопросно-ответной речевой последовательности в бизнес-интервью. В данной работе выявляются наиболее распространенные речевые акты в дискурсе бизнес-интервью, которые используются как средство достижения желаемого перлокутивного эффекта. Перлокутивный эффект – это изменение подсознания, мыслей, эмоций, мнения, выбора и посткоммуникативного поведения потребителей в результате речевых актов бизнесмена в бизнес-интервью.

**Ключевые слова:** бизнес-интервью, речевые акты, перлокутивный эффект.

**Syuzanna Grigoryan**

*Assistant at Yerevan State University*

*Email: suzy.grigoryan@ysu.am*

## **PRAGMALINGUISTIC PECULIARITIES OF SPEECH ACTS EXPRESSING QUESTION-ANSWER IN THE COMMUNICATIVE MODEL OF BUSINESS INTERVIEWS**

The given article studies speech acts expressing questions and answers in business interviews in the English language. A business interview is considered as a combination of locutionary, illocutionary, perlocutionary acts, which emphasize the communicative purpose and intention of the interlocutors, as well as the influence of businessmen on the further choice and actions of the audience. The thorough analysis of speech acts shows that perlocution is of key importance in the question-answer speech sequence in business interviews. Our study identifies the most common speech acts in the discourse of a business interview, which are used as a means of achieving the desired perlocutionary effect. The perlocutionary effect refers to consumers' thoughts, emotions, opinions, choices, and post-communicative behavior resulting from a businessman's discourse.

**Key words:** business interview, speech acts, perlocutionary effect.

Հոդվածը խմբագրություն է ներկայացվել՝ 2023թ. հոկտեմբերի 27-ին:

Հոդվածը հանձնվել է գրախոսման՝ 2023թ. նոյեմբերի 10-ին:

Հոդվածն ընդունվել է տպագրության՝ 2023թ. դեկտեմբերի 17-ին: