

Սյուզաննա Գրիգորյան
Երևանի պետական համալսարանի
Եվրոպական լեզուների և հաղորդակցության ֆակուլտետի
Միջմշակութային հաղորդակցության անգլերենի ամբիոնի ասիստենտ
Էլ. հասցե՝ suzy.grigoryan@ysu.am

DOI: 10.53614/18294952-2024.2-202

ԽՈՍ-ՔԱՅԻՆ ՆԵՐԱԶԴՄԱՆ ԼԵԶՎԱԳՈՐԾԱԲԱՆԱԿԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԻՐԱՅՈՒՄԸ ԳՈՐԾԱՐԱՐ ՀԱՐՑԱԶՐՈՒՅՑՈՒՄ

Սույն հոդվածը նպատակ ունի քննել խոսքային ներազդման լեզվագործաբանական միջոցների կիրառումը անգլալեզու գործարար հարցազրույցներում: Գործարար հարցազրույցի (այսուհետ՝ ԳՀՑ) խոսքային ակտերի վերլուծության արդյունքում ակնհայտ է դառնում, որ ԳՀՑ խոսույթում տեղեկատվության հաղորդման գործառնությունը անպայմանորեն զուգորդվում է համոզման, փաստարկման, գովազդման կամ ինքնագովազդման գործառնություններով, որոնք իրացվում են խոսքային ներազդման միջոցով: Սույն աշխատանքում բացահայտվում է, որ անգլալեզու ԳՀՑ խոսույթում ամենահաճախ հանդիպող ներազդման միջոցներից է պերսուազիան: Դրա պատճառը թերևս այն է, որ պերսուազիան, որը համարվում է մարդկանց ենթագիտակցության վրա ազդելու, համոզելու և ցանկալի հետհաղորդակցական գործողության մղելու յուրահատուկ ձև, աշխատաշուկայում հիմնական շարժիչ ուժն է:

Հիմնաբառեր. գործարար հարցազրույց, խոսքային ներազդման միջոցներ, պերսուազիա, փաստարկում:

Ներածություն

Խոսքային ներազդում հասկացությունը առաջադրվել է 1970-ականների սկզբին ռուսական դպրոցի հոգեվեգվաբանների կողմից: Խոսքային ներազդ-

ման տեսությունը միջառարկայական գիտություն է, որն անմիջական կապի մեջ է հարակից գիտությունների՝ լեզվաբանության, հոգելեզվաբանության, լեզվագործաբանության, ոճագիտության, հոգեբանության, հաղորդակցման տեսության հետ: Խոսքային ներագդման տեսության հիմքում ընկած է լեզվագործաբանական ուսումնասիրությունը, այն է՝ լեզվական միջոցներով հանրային վարքի կառավարման, հետհաղորդակցական նպատակի և դրա իրագործման քննումը:

ԳՀՑ-ում, ինչպես և ցանկացած տեսակի հաղորդակցությունում, խոսքային ներագդման միջոցները լինում են *խոսքային* և *ոչ խոսքային*: Ոչ խոսքային ներագդումը անմիջականորեն կապվում է հարալեզվական միջոցների, կինեսիկայի, պրոկսեմիկայի, արտաքին տեսքի՝ իմիջի, հայացքներով շփման և տակեստիկայի հետ: Մեր ուսումնասիրության առարկան անգլալեզու ԳՀՑ-ում կիրառվող ներագդման լեզվական միջոցներն են, հետևաբար սույն աշխատանքի հիմնախնդիրն է այդ տեսակների բացահայտումն ու մանրազնին քննությունը:

Մեթոդ

Անգլալեզու ԳՀՑ-ում կիրառված խոսքային ներագդման լեզվագործաբանական միջոցների ուսումնասիրությունը կատարվել է լեզվագործաբանական վերլուծության մեթոդի միջոցով:

Արդյունքներ և քննարկում

ԳՀՑ-ի նպատակը միայն տեղեկատվություն տրամադրելը չէ, այլև տարբեր իլլոկուտիվ իմաստներ արտահայտող խոսքային ակտերի միջոցով լսարանի վրա պերլոկուտիվ ազդեցության իրագործումն է՝ հասցեատերերի կարծիքի, ընտրության, դիրքորոշման ցանկալի փոփոխության հասնելը: Հետևաբար, զարմանալի չէ որ ԳՀՑ-ում առավել հաճախ հանդիպող ներագդման միջոցը պերսուազիան է: ԳՀՑ-ում պերսուազիվ հաղորդակցության առանձնահատկություններից է այն, որ գործարարի խոսքային ներագդումն անմիջականորեն ուղղված չէ հարցադրողին, այլև բազմաօգուտ լսարանին՝ հանրությանը: Լսարանը կայացած, մտածող, տրամադրած տեղեկատվությունը մանրամասն վերլուծող, ասվածը հաճախ թերհավատորեն ընկալող կամ քննադատող կողմ է, որի անդամները տարբեր տարիքի, արժեքների, համոզմունքների, մտավոր զարգացման տարբեր մակարդակների վրա գտնվող մարդիկ են, ովքեր իրենց ընտրությունն են կատարում ապրանքաշուկայում առաջարկվող բազմաթիվ ապրանքատեսակների և ծառայությունների միջև: Այս դեպքում համոզման ներագդման ներուժը, անշուշտ, կախված է մի քանի հանգամանքներից՝ գործարարի հեղինակությունից և փորձառությունից, լսարանի համար կազմակերպության, ծառայության կամ ապրանքի կարևորությունից, ինչպես նաև գրագետ և համոզիչ խոսքից: Ասույթը ստանում է պերսուազիվ ուժ թե բառային, թե շարահյուսական և թե քերականական միջոցների շնորհիվ:

Պերսուազիայի ուսումնասիրության շրջանակներում ուշագրավ է Կ. Հոգանի ու Զ. Սփիքմենի «Թաքնված համոզում» աշխատությունը, որտեղ նրանք ուսումնասիրում և այդ ուսումնասիրության բառային մակարդակում առանձնացում են գործարար ոլորտում կիրառվող և խոսակցի վրա համոզիչ ազդեցություն թողնող բառերի հետևյալ ցանկը՝ *you, money, save, results, health, easy, love, discovery, proven, new, safety, guarantee, free, yes, fast, why, how, secrets, sale, now, power, announcing, benefits, solution, acclaimed, advancement, amazing, appealing, at last, attention, authentic, aware, bargain, because, boosts, breakthrough, challenge, change, choice, classic, comfortable, compare, complete, convenient, delivers, deserve, discount, discover, distinguished, easily, effective, energy, exceptional, exciting, exclusive, experience, experienced, expert, extraordinary, fresh, fun, heal, help, honest, how to, hurry, imagine, important, improved, indispensable, incredible, informative, instantly, intimate, introducing, irresistible, last chance, luxurious, magic, miracle, money-making, money-saving, natural, naturally, offer, original, overcome, peace of mind, perfect, please, pleasure, plus, popular, power, powerfully, practical, prevents, price reduction, profitable, promise, quickly, realize, recommended, refreshing, relax, reliable, relief, relieve, remarkable, research, risk free, revolutionary, romantic, satisfaction, save, scientific, secret, security, sensational, service, simplifies, soothe, special offer, status, stop, stimulating, striking, stylish, superior, surefire, surprising, thank you, timely, the truth about, traditional, trusted, ultimate, unlimited, unusual, useful, valuable, wanted, warning, yours* [թարգմանություն՝ դու/դուք, գումար, խնայել, արդյունքներ, առողջություն, հեշտ, սիրել, բացահայտում, սպացուցված, նոր, անվրանգություն, երաշխիք, անվճար, այո, արագ, ինչու, ինչպես, գաղտնիքներ, վաճառք, հիմա, ուժ, տեղեկացնող, առավելություններ, լուծում, ընդունված, առաջխաղացում, զարմանահրաշ, գրավիչ, վերջապես, ուշադրություն, իրական, տեղեկացված, գործարք, որովհետև, խթանում է, բեկում, մարտահրավեր, փոփոխություն, ընտրություն, դասական, հարմարավետ, համեմատել, ամբողջական, հարմար, մարտցում է, արժանի լինել, զեղչ, բացահայտել, տարբերվող, հեշտությամբ, արդյունավետ, էներգիա, բացառիկ, հուզիչ, առաջնակարգ, փորձ, փորձառու, փորձագետ, արտասովոր, թարմ, զվարճալի, բուժել, օգնել, ազնիվ, ինչպես անել, շտապել, պատկերացնել, կարևոր, բարելավված, անփոխարինելի, անհավատարի, տեղեկատվական, ակնթարթորեն, մրերիմ, ներկայացվող, անդիմադրելի, վերջին հնարավորություն, շքեղ, կախարդանք, հրաշք, գումար աշխատել, գումարի խնայում, բնական, բնականաբար, առաջարկ, օրիգինալ, հաղթահարել, մրքի հանգստություն, կատարյալ, խնդրում եմ, հաճույք, ի լրումն, հանրաձայնաչ, ուժ, հզոր կերպով, գործնական, կանխում է, գնի իջեցում, եկամուրքեր, խոսքում, արագ, գիտակցում, խորհուրդ տրված, թարմացնող, հանգստանալ, հուսալի, թեթևացում, հանգստանալ, ուշագրավ, հետազոտություն, անվրանգ, հեղափոխական, ռոմանտիկ, բավարարվածություն, փրկել, գիտական, գաղտնիք, անվրանգություն, սենսացիոն, ծառայություն, պարզեցնում է, հանգստացնել, հայտնի առաջարկ, կարգավիճակ, կանգ առնել, խթանող, տպավորիչ, ռճային, բարձ-

րակարգ, վստահ, զարմանալի, շնորհակալություն, ժամանակին, ճշմարտությունը դրա մասին այն է, ավանդական, վստահելի, հիմնական, անսահմանափակ, անսովոր, օգրակար, արժեքավոր, ցանկալի, զգուշացում, ձերը] (Hogan, Speakman, 2006, էջ 116-117):

Մեր ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ բացի կոնկրետ բառերի կիրառումից համոզման գործընթացում մեծ է նաև հնչյունական, բառային և ձևաբանական կրկնությունների, ինչպես նաև շարահյուսական զուգարանության դերը, որոնք գործարարի խոսքն օժտում են արտահայտչականությամբ և գրավում են ունկնդրի ուշադրությունը: Ստորև բերված օրինակում առկա է շարահյուսական և բառային կրկնություն, որի միջոցով գործարարի ասվածն ավելի ազդեցիկ և տպավորիչ է դառնում՝

Brian Chesky: I think what you have to do is these kind of counterintuitive things *and that's what Jeff Bezos did, this was what Steve Jobs did, this is what Walt Disney did.* [թարգմանություն՝ Բրայան Չեսկի.- Ես կարծում եմ, որ այն, ինչ դուք պետք է անեք, նման հակաինտուիտիվ բաներ են, և *դա այն է, ինչ արեց* Ջեֆ Բեզոսը, *սա այն էր, ինչ արեց* Սթիվ Ջոբսը, *սա այն էր, ինչ արեց* Ուոլթ Դիսնեյը:] (The Economic Club of New York, Brian Chesky, 2017)

Պերսուզաիայի տեսանկյունից ուշագրավ է *հռետորական հարցի* կիրառումը ԳՀՑ-ում: Գործարարները սովորաբար հուզաարտահայտչական երանգավորում հաղորդելու ու լսարանի վրա ներգործելու նպատակով հիմնադրույթը ներկայացնում են հռետորական հարցի տեսքով: Կոնկրետ իրավիճակում հռետորական հարցը կատարում է անուղղակի խոսքային ակտի դեր՝ ձեռք բերելով կշտամբանքի, առաջարկի, խորհրդի իլլուկուտիվ իմաստ: Դիտարկենք օդային տրանսպորտի միջազգային ասոցիացիայի գլխավոր գործադիր տնօրեն Ա. Ջունիաքի հարցազրույցից մեկ հատված՝

Alexandre de Juniac: The current measures are not an acceptable long-term solution to whatever threat they are trying to mitigate. Even in the short term it is difficult to understand their effectiveness. And the commercial distortions they create are severe... *How can laptops be secure in the cabin on some flights and not others, including flights departing from the same airport?* Surely there must be a way to screen electronic equipment effectively at airport checkpoints. [թարգմանություն՝ Ալեքսանդր դե Ժունյակ.- Ներկայիս միջոցները երկարաժամկետ ընդունելի լուծում չեն այն սպառնալիքի դեմ, որը նրանք փորձում են մեղմել: Նույնիսկ կարճաժամկետ հեռանկարում դժվար է հասկանալ դրանց արդյունավետությունը: Իսկ կոմերցիոն աղավաղումները, որոնք նրանք ստեղծում են, դաժան են... *Ինչպե՞ս կարող են նոթբուքները որոշ թռիչքների ժամանակ որոշ խցիկներում ապահով լինել, իսկ մյուսներում՝ ոչ, նույնիսկ նույն օդանավակայանից մեկնող թռիչքների դեպքում:* Անշուշտ, օդանավակայանի անցակետերում պետք է լինի էլեկտրոնային սարքավորումները արդյունավետ զննելու ինչ-որ միջոց:] (Freightnews, 2017)

Վերոնշյալ ուղերձը պատասխան է ԱՄՆ-ի և Մեծ Բրիտանիայի այն որոշմանը, ըստ որի ահաբեկչական ակտերից խուսափելու պատճառով որոշ երկրների, մասնավորապես Մերձավոր Արևելքի և Հյուսիսային Աֆրիկայի

օդանավակայաններում պետք է արգելվեն էլեկտրոնային սարքերի՝ համակարգիչների, բջջային հեռախոսների առկայությունը ուղեբեռում: Ա. Ժունյակը արտահայտում է իր տեսակետն ու դժգոհությունը տվյալ որոշման վերաբերյալ՝ իր խոսքը խիստ քննադատական դարձնելով: Նկարագրված խոսքային իրադրությունում բացասական նրբերանգներով լիցքավորված բաների և արտահայտությունների միջոցով (*not an acceptable, it is difficult to understand their effectiveness, commercial distortions, severe թարգմանություն՝ երկարաժամկետ ընդունելի լուծում չեն, դժվար է հասկանալ դրանց արդյունավետությունը, կոմերցիոն աղավաղումներ, դաժան են*) գործարարը ներկայացնում է իր հակընդդեմ հիմնադրույթը, իսկ հոետորական հարցի միջոցով կշտամբանքի քննադատական ակտ է կատարում՝ հանրությանը ցույց տալով որոշման անհեթեթ լինելու փաստը: Իր հիմնադրույթն առաջ քաշելուց հետո, նա տեսակետ է հայտնում, որ կան խնդիրը լուծելու այլ տարբերակներ: Խոսքի պերլոկուտիվ նպատակն է ազդել կառավարության որոշման վրա՝ համոզելով հրաժարվել ներկայիս որոշումից և գտնել այլ հնարավոր լուծում:

Հաճախ ԳՀՑ-ում համոզող գործառույթը իրացվում է *if [եթե] պայմանական կառույցի* միջոցով, երբ գործարարն առաջարկում է լսարանին փորձել և հասկանալ ներկայացվող ապրանքի կամ ծառայության որակը, օրինակ՝

Brian Chesky: *If people could just experience what we experienced that one weekend, this would be an idea that would spread on the world, and again, maybe thousands of people one day would use Airbnb.* *[թարգմանություն՝* Բրայան Չեսկի. – *Եթե մարդիկ պարզապես կարողանային զգալ այն, ինչ մենք վերապրեցինք այդ ոչ աշխատանքային օրերի ընթացքում, սա կլիներ մի գաղափար, որը կտարածվեր աշխարհով մեկ, և գուցե հազարավոր մարդիկ մի օր կրկին օգտագործեին Էյրբնեյն:*) (Fortune, 2017)

Բոլոր տեսակ լեզվական հնարները ԳՀՑ-ում միտված են խոսակցի հույզերի վրա ներգործելուն: Հասցեատիրոջ զգացմունքային դաշտ ներխուժելով, գործարարի համար հնարավոր է դառնում համոզել ու ազդել նրա ընտրության վրա: ԳՀՑ-ում գործարարները հաճախ հուզական շարժ են առաջացնում ինչ-որ հայտնի դրվագներ, կարճ պատմություններ պատմելու, ականառու գործարարների կամ կազմակերպությունների օրինակներ ու փաստեր բերելու, այսինքն՝ հիշողության ներազդման հնար կիրառելու միջոցով, ինչով էլ իրենց խոսքը դարձնում են ավելի համոզիչ: Դիտարկենք ԳՀՑ-ի հետևյալ հատվածը՝

Interviewer: So one of the things that's interesting to me is your first product, the way that Airbnb was created and became viral and became huge was almost by accident.

Brian Chesky: Yeah.

Interviewer: I don't have to say I didn't think it was going to work, it was transformative... how is that better or worse or just different?

Brian Chesky: I'd say different, unclear if it's better or worse. I think there was an element of luck involved with the founding of the company. I mean I'm

lucky that we chose homes first and not... *like Amazon and Apple, they all were very intentional about their second or third, fourth products. Everyone's first product was totally by accident for the most part, so that's I don't find that being defining factor.* I think the key is— do you put the best people on it or really talented people? [թարգմանություն՝ Հարցազրուցավար.– Այսպիսով, ինձ համար հետաքրքիր բաներից մեկը ձեր առաջին արտադրանքն է՝ այն, թե ինչպես է էյրբիենքին պատահականորեն ստեղծվել և այդքան լայն տարածում գտել: Բրայան Չեսկի.– Այո: Հարցազրուցավար.– Պետք չէ ասել, որ ես չէի կարծում, որ այն աշխատելու է. դա փոխակերպիչ էր... ինչպիսին է դա՝ ավելի լավը, թե՛ վատը, թե՛ պարզապես տարբեր: Բրայան Չեսկի.– Ես կասեի տարբեր. Պարզ չէ՝ ավելի վատն է, թե լավը: Կարծում եմ՝ կազմակերպության հիմնադրման հարցում հաջողության դերը մեծ էր: Նկատի ունեմ՝ հաջողակ եմ, որ մենք հենց սկզբից ընտրեցինք տներ և ոչ թե... ինչպես օրինակ Ամազոնն ու Էփլը, ամեն բան շատ կանխամտածված էր իրենց երկրորդ կամ երրորդ, չորրորդ ապրանքների դեպքում: Բոլորի առաջին ապրանքը ամբողջովին պատահական է ստեղծվել, այսպիսով՝ ես չեմ կարծում, որ դա որոշիչ գործոն է: Կարծում եմ, որ հաջողության գրավականը այստեղ այն է, թե արդյո՞ք ընտրում ես լավագույն աշխատողներին կամ տաղանդավոր մարդկանց:] (Fortune Magazine, 2017)

Վերոնշյալ խոսույթում հարցադրողը շեշտում է, որ նախագիծը պատահականությամբ էր ստեղծվել, սակայն նշում է, որ չի ցանկանում իր հարցով ակնարկել, որ թերհավատ է կազմակերպության հետագա գործունեության նկատմամբ, այնուամենայնիվ փորձում է հասկանալ առաջին և ներկայիս նախագծերի տարբերությունը: Գործարարը, ընդունելով բիզնեսում հաջողություն ունենալու իր պատահականության փաստը, ամեն կերպ ջանում է բարձրացնել կազմակերպության վարկանիշը և ցույց տալ, որ գրեթե ցանկացած հաջողված բիզնես նախագիծ սկզբում պատահական է ծագել, սակայն հաջողության գրավականը մասնագետներն են: Իր խոսքը համոզիչ դարձնելու նպատակով նա փաստեր է բերում համաշխարհային շուկայից՝ նշելով Ամազոն և Էփլ ամենահաջողակ կազմակերպությունների նմանատիպ պատմությունը: Հետևաբար, խոսքային ներագդումը ԳՀՑ-ում իրացվում է նաև պատմության տեսքով: Այս դեպքում երկխոսությունը դառնում է ավելի իրական և ազդեցիկ: Ահա մեկ այլ նման օրինակ՝

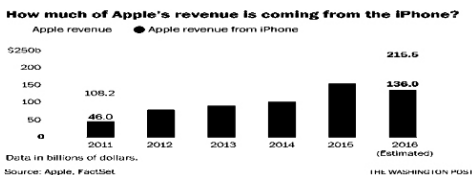
Schultz: People had a volunteer—um—we were in Shanghai a week and a half ago. And this kind of activity is not generally associated with businesses yet in China, and yet we had hundreds of Starbucks partners and customers who volunteered to be with us to clean up a neighborhood that had basically been left behind. The spirit that existed in that three- to four-hour period is something that you can't buy; it's real, it's tangible, and it's not... there were no cameras there. It's not about marketing; it's about trying to build a business that has conscience. [թարգմանություն՝ Շուլց.– Մարդիկ ունեին կամավոր...հրմ...Մենք Շանհայում էինք մեկուկես շաբաթ առաջ, և նման գործունեությունը հիմնականում կապված չէ բիզնեսի հետ Չինաստանում, սակայն, այնուամենայնիվ,

Ստարբաքսի հարյուրավոր գործընկերներ և հաճախորդներ կամավոր միացան մեզ մաքրելու մի թաղամաս , որը բացիթողի վիճակում էր: Այն ոգին, որ կար այդ երեք- չորս ժամվա ընթացքում այն է, ինչ չես կարող գնել, և դա իրական է, շոշափելի, և այն չէ... այնտեղ չկար ոչ մի տեսախցիկ... իմաստը մարքեթինգը չէր, այլ փորձ էր կառուցել բիզնես, որի հիմքում խիղճն է:] (London Business Forum, 2013)

Բացի պերսոնալիայից ԳՀՑ-ում խոսքային ներագդման միջոցներից է նաև փաստարկումը: Ընդհանուր առմամբ փաստարկումը դիտվում է որպես տրամաբանական խոսքի միջոցով ապացույցներ, փաստարկներ բերելու գործընթաց, որի գլխավոր նպատակն է դիմացինի բանականության վրա ազդելն ու համոզելը (Vorobej 2006; van Eemeren et al 2014): Փաստարկների հնարի կիրառման դեպքում փաստերի անվիճարկելիության կողմնորոշիչ է դառնում քննարկվող հիմնախնդրի հանդեպ այն լսարանի վերաբերմունքը, որին ուղղված է գործարարի խոսքը, և որի վստահությունը շահելու խնդիր կա: Փաստարկումը ԳՀՑ-ում իրացվում է տրամաբանական և կապակցված շարադրանքի՝ հավաստի, վստահություն ներշնչող վիճակագրական տվյալների, ձգգրիտ հաշվարկների և տպավորիչ օրինակների միջոցով: Այդպիսի օրինակ է ստորև ներկայացված խոսքային իրադրությունը: Տվյալ խոսքում գործարարը ջանում է իր ասածի ճշմարտացիությունը ապացուցել փաստարկման և տրամաբանական դրույթներ առաջ քաշելու միջոցով՝

–Our employee turnover, which is less than 1% at the management level and less than 5% in the overall hourly level, I think is a very important piece for us, which talks about employee satisfaction. [թարգմանություն՝ –Աշխատանքից հեռացած մեր աշխատակիցների քանակը, որը կառավարման ոլորտում 1%-ից, իսկ ընդհանուր առմամբ 5%-ից պակաս է, կարծում եմ՝ շատ կարևոր կետ է մեզ համար, քանի որ դա խոսում է աշխատակիցների գոհունակության մասին:] (Smith, 2013)

Նշենք, որ գրավոր ԳՀՑ-ում փաստերն ու տվյալներն ավելի համակարգված տեսքով՝ սխեմայի կամ պատկերի ձևաչափով են ներկայացվում հանրությանը: Այդ սխեմաների ու պատկերների կիրառման նպատակն է տրամադրված տեղեկատվության դյուրըմբռնումն ու ավելի ուժգին դաջումը սպառողի հիշողության մեջ, օրինակ՝



(The Washington Post, 2016)

The Foundation

1,382: Number of employees

\$41.3 billion: Trust endowment

\$34.5 billion: Total grant payments since inception

Grantees in all 50 states

Grantees in more than 100 countries (world has 196)

THE INSIDER

(Business Insider, 2016)

Մեր քննության ընթացքում ակնհայտ է դառնում, որ ԳՀՑ-ում սովորաբար

պահպանվում է փաստարկների շարադրման տրամաբանական հաջորդականությունը: Գործարարները հիմնականում մասնավորից անցում են կատարում ընդհանուրին, որը ԳՀՑ-ում ապահովում է պերլոկուտի ազդեցության հաջողություն, օրինակ՝

Interviewer:...where do you start? Is it with the customer? Is it with your employees? Who do you start with?

Jelinek:Well, it's a combination of both. Obviously, before you ever open up your doors, you have to start with your employees and you have to have suppliers. But the bottom line is, if you look at our mission statement, you take care of your customer, your member. You take care of your employees. You take care of your suppliers. Actually, the first thing is always, obey the law. *Then if you do all those things, you're going to reward the shareholders. That's always been our philosophy. If you get too short-sighted and you want to reward your shareholders as the most important thing, chances are you're not going to be in business in five or 10, 15 years...*If you look at the last 30 years, our stock has grown about 15%-16% a year in value, and we think we've got a pretty fair return for our shareholders. [թարգմանություն՝ Հարցազրուցավար. – Ո՞վ է ձեզ համար առաջնայինը՝ հաճախորդը, թե՞ աշխատակիցները: Ջելինեք.– Դե, երկուսն էլ: Ակնհայտ է, որ նախքան բացվելը պետք է սկսել աշխատակիցներից և պետք է ունենալ մատակարարներ: Ըստ մեր առաքելության՝ պետք է հոգ տանել հաճախորդի, կազմակերպության անդամի մասին: Իրականում առաջնայինը օրենքին ենթարկվելն է: Այդպես վարվելով՝ կպարգևատրեք բաժնետերերին: Դա է միշտ եղել մեր փիլիսոփայությունը: Եթե լինեք կարճատես և ձեր բաժնետերերին պարգևատրելը համարեք կարևորագույն բանը, հավանականություն կա, որ դուք 5 կամ 10, 15 տարուց այլևս չեք լինի բիզնեսում: Եթե հայացք գցեք վերջին 30 տարիներին, ապա կտեսնեք, որ մեր բաժնետոմսերի արժեքը աճել է տարեկան 15%-16%-ով, և մենք կարծում ենք, որ բավականին եկամուտ ենք ստացել մեր բաժնետերերի համար:] (Smith, 2013):

Նկարագրված հատվածում հարցազրույց վարողի այն հարցին, թե ինչպե՞ս է կազմակերպությանը հաջողվում միաժամանակ գոհացնել բոլորին՝ հաճախորդներին, աշխատողներին և բաժնետերերին, Ջելինեքը տալիս է ծավալուն պատասխան՝ սկսելով ամբողջական համակարգի ամենափոքր սեկտորից՝ աշխատողներից, անցում կատարելով դեպի մատակարարներ, հաճախորդներ և վերջում բաժնետերեր: Նա այս ստորակարգությունն է համարում հաջողված բիզնեսի գրավական, և որպես իր դիրքորոշման փաստ ու ապացույց, տրամադրում է իրենց տարեկան եկամուտի տոկոսները՝ այն նկարագրելով գնահատողական դրական բառերով (*our stock has grown about 15%-16% a year in value, and we think we've got a pretty fair return for our shareholders.*) [թարգմանություն՝ մեր բաժնետոմսերի արժեքը աճել է տարեկան 15%-16%-ով, և կարծում ենք, որ բավականին եկամուտ ենք ստացել մեր բաժնետերերի համար:]

Լեզվական մակարդակում նկատում ենք, որ փաստարկումը ԳՀՑ-ում իրացվում է հետևյալ քերականական միջոցներով՝

ա. համաձայնություն/ անհամաձայնություն արտահայտող բայեր՝ *to accept, to approve, to agree, to decline, to deny*, [թարգմանություն՝ ընդունել, հաստատել, համաձայնվել, մերժել, ժխտել]

բ. եզրահանգման բայեր և արտահայտություններ՝ *to protest, to explain, to conclude, to reason, to argue, , lead to the conclusion that*, [թարգմանություն՝ բողոքարկել, բացատրել, եզրակացնել, պատճառաբանել, վիճարկել, հանգեցնել այն եզրակացության, որ]

գ. հակադրական հարաբերություն արտահայտող շաղկապներ՝ *but, yet, still, only, nevertheless*, [թարգմանություն՝ բայց, այնուամենայնիվ, դեռևս, միայն, ինչևէ]

դ. լրացուցիչ տեղեկատվության հաղորդում արտահայտություններ՝ *by the way, while, apart from, needless to add that*, [թարգմանություն՝ իմիջիայլոց, մինչդեռ, բացի դա, ավելորդ է հավելել, որ]

ե. հավելում արտահայտող արտահայտություններ՝ *in addition to the fact, as well as the fact that, moreover*, [թարգմանություն՝ ի լրումն այն փաստի, որ, ինչպես նաև այն, որ, ավելին]

զ. պատճառահետևանքային կապ արտահայտող շաղկապներ՝ *since, because, as, due to*. [թարգմանություն՝ քանի որ, որովհետև, շնորհիվ]

Հարկ է նշել, որ ԳՀՑ-ում տեղեկատվության փոխանցման, համոզման և փաստարկման գործընթացը գույզորդվում է գովազդման և ինքնագովազդման հետ, քանի որ տվյալների տրամադրման և գնահատողական դատողությունների և ասույթների միջոցով գործարարը նաև ներկայացնում է և ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն գովազդում իր ապրանքատեսակը կամ մատուցվող ծառայությունը: Հետևաբար, ԳՀՑ-ի խոսքը մոտենում է գովազդային խոսույթին, ինչը ենթադրում է հուզականորեն հագեցած և երանգավորված արտահայտությունների ու հիմնադրույթների կիրառում: Ինչպես նշում է Ռ. Առաքելյանը, «գործաբանական տեսանկյունից գովազդային դիսկուրսը դինամիկ է, այսինքն՝ մշտական զարգացման և փոփոխման մեջ է. այն ուղղված է հնարավոր բոլոր միջոցներով լսարանի ուշադրությունը գրավելուն, դրա ճաշակի և նախընտրության վրա ներգործում կատարելուն» (Առաքելյան, 2013, էջ 129): Նույն բնորոշումը կարելի է տալ ԳՀՑ-ի խոսքին: Դիտարկենք հետևյալ հատվածը՝

Interviewer: What's your favorite item on Costco's shelves today?

Jelinek: You know, I love our hot dog. *There's no place else you can get a better item for \$1.50.*

Austin: That's true.

Jelinek: I like our *toilet paper*, because obviously that's the No. 1 selling item that we have. And I love our *Kirkland Signature shirts*. That's the only thing that I basically wear. [թարգմանություն՝ Հարցազրուցավար. – Ո՞րն է ձեր սիրելի իրը Քոստքոյում: Զելինեք.– Գիտեք, ես սիրում եմ մեր նրբերշիկով հացը: Որևէ այլ վայրում չեք կարող գտնել ավելի լավը \$1.50 արժեքով: Օսթին.– Ճիշտ է: Զելինեք.– Սիրում եմ մեր գուգարանի թուղթը, քանի որ ակնհայտորեն դա մեր ամենավաճառվող ապրանքն է: Ես նաև սիրում եմ Քրքլենդի

շապիկները: Դա միակ բանն է, որ ես հիմնականում կրում եմ:] (Smith, 2013):

Վերոնշյալ խոսքային իրադրությունում գործարարը ոչ թե ընդհանրական գնահատողական կարծիք է հայտնում, այլև թվարկում է կոնկրետ ապրանքանիշներ (hot dog, toilet paper, Kirkland Signature shirts) [թարգմանություն՝ նրբերշիկով հաց, զուգարանի թուղթ, Քրքլենդի ֆիրմային շապիկներ] և նույնիսկ գինն է նշում: Նա շեշտում է, որ ինքը ևս նախընտրում է այդ մեծ պահանջարկ ունեցող ապրանքները՝ իր պնդումով փորձելով ներազդում կատարել մարդկանց գիտակցության վրա:

Բանավոր ԳՀՑ-ում գովազդման գործառնություն ավելի ընդգծված է, քանի որ գործարարները հնարավորություն ունեն ոչ միայն լեզվական, այլև արտալեզվական միջոցներով հասնել նպատակաուղղված հաղորդակցության: Երբեմն, եթե հարցազրույցի ձևաչափն ու վայրը թույլ են տալիս, խոսքը զուգակցվում է նախօրոք պատրաստած ազդեցիկ տեսահոլովակի կամ ձայնագրության հետ: Երբեմն էլ գործարարները իրենց հետ բերում են իրենց, իսկ կողմից արտադրած ապրանքը և ներակա կամ արտակա կերպով ներկայացնում այն ամենադրական լույսի ներքո: ԳՀՑ-ում ներակա գովազդման գործառնությամբ հաճախ իրացվում է թաքնված գովազդի (product placement) միջոցով: Թաքնված գովազդը, անուղղակի կերպով ներկայացնելով որևէ ապրանք, հանրության ընտրության վրա ներազդելու միտում ունի (Perloff 2017: 500): ԳՀՑ-ում թաքնված գովազդի օրինակներ շատ են հանդիպում, երբ գործարարը, որն, օրինակ, հանդիսանում է հեռախոսներ արտադրող որևէ կազմակերպության ներկայացուցիչ, հարցազրույցի ընթացքում անընդմեջ իբրև թե ոչ միտումնավոր կերպով ցուցադրում է իր հեռախոսը՝ այն դնելով սեղանին կամ ձեռքի մեջ խաղացնելով: Լինում են նաև դեպքեր, երբ գործարարը, լինելով որևէ հաստատության սեփականատեր, հարցազրույցն անցկացնում է հենց իր այդ հաստատությունում կամ անպայմանորեն ներկայացնում է այն վայրը, որտեղ ինքը բնակվում է տվյալ ժամանակահատվածում: Այդպիսի օրինակ է Էյրբիենբի կացարաններ ապահովող ծառայության հիմնադիր գործարար Բ. Չեսկիի հարցազրույցը, որի սկզբնամասում հարցադրողն կատակի տեսքով և նախապես կռահելով պատասխանը, միտումնավոր կերպով հարցնում է, թե որտեղ է ժամանակավոր բնակվում գործարարը տվյալ պահին: Գործարարը, բաց չթողնելով ընձեռնված հնարավորությունը, փորձում է լավագույնս ներկայացնել, այլ կերպ ասած՝ գովազդել իր ստեղծած նախագիծը, ներկայացնել այն դրական լույսի ներքո՝ ցույց տալով, որ իրենց առցանց ծառայության միջոցով հնարավոր է մատչելի և հարմարավետ կացարան գտնել օտար քաղաքում: Ահա և այդ հատվածը՝

Brian Chesky: *I am staying in Airbnb, in Harlem, I think it's near 125th Street, it's with these two hosts- Matt and Gina... it's a really cool experience and of course my mom's here, my girlfriend is here, so we got to cook food last night in the house.*

[*թարգմանություն՝* Բրայան Չեսկի.- Ես մնում եմ Էյրբիենբիում, Հարլեմում, կարծում եմ 125-րդ փողոցի մոտ է, երկու տանտերերի՝ Մեթի և Զինայի հետ: Իսկապես հիանալի է, և իհարկե մայրիկս ու սիրելիս այստեղ են, այնպես որ

մենք երեկ երեկոյան կերակուր պատրաստեցինք տանը։](Fortune Magazine, 2017):

Եզրակացություն

Եզրափակելով ասվածը՝ կարող ենք փաստել, որ փաստական նյութի մեր ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ գործարարի խոսքը հակված է հաջողված լինել և հասնել հաղորդակցական նպատակին, եթե գործարարը իր ասույթները կազմելիս և տեղեկատվություն փոխանցելիս հենվում է թե՛ հուզական հնարների, թե տրամաբանական փաստարկների վրա: ԳՀՑ-ի խոսույթը սովորաբար կառուցվում է այնպես, որ հաղորդակցման արդյունքում հասցեագիրը մի կողմից իր հաղորդած տեղեկատվության վերաբերյալ հանրության հավատն ու վստահությունը ձեռք բերի ճշգրիտ փաստարկման միջոցով, մյուս կողմից հուզաարտահայտչական հնարներով ներագրի նրանց զգացմունքների վրա, գովազդի, համոզի հանրությանը իր կողմից ներկայացվող ապրանքատեսակի լավագույն լինելը և արդյունքում հասնի իր հաղորդակցական նպատակին: Խոսքային ներագրման հնարները գործարարին հնարավորություն են տալիս քողարկել անցանկալի իրազեկությունը, ստեղծել գաղափարական ընդհանուր հարթակ և այդ հարթակում համախմբել իր լսարանը՝ միաժամանակ առավելության հասնելով վերջինիս նկատմամբ և դեկավարելով թիրախ հանդիսացող մարդկանց հետհաղորդակցական վարքը: Այսպիսով, գործարարի խոսքը կատարում է մարդանց դիրքորոշումների վրա ներագրման և հասարակական կարծիքի ուղղորդման գործառնություն: Այլ կերպ ասած՝ հարցաքննվող գործարարը բազմապիսի իլլուկուտիվ իմաստներ արտահայտող խոսքային ակտերի միջոցով ձգտում է հասնել արդյունավետ պերլուկուտիվ ազդեցության և տեղեկատվություն հաղորդելու հետ մեկտեղ հանրությանը մղել գնել կամ օգտվել իր առաջարկած ապրանքանիշը: Հետևաբար, գործարարի խոսքը գործաբանական լեզվաբանության մեջ դիտում ենք որպես պերլուկուտիվ ակտի՝ համոզման, գովազդման, փաստարկման, այն է՝ ներագրման դրսևորում: ԳՀՑ-ի մեր ուսումնասիրության շրջանակներում առաջարկում ենք հաղորդող, համոզող, փաստարկող և գովազդող ներագրում հասկացությունը, որն ամփոփում է ասվածը:

Օգտագործված գրականության ցանկ

Առաքելյան, Ռ. (2013). Գովազդային տեքստերի թարգմանության հոգելեզվաբանական առանձնահատկությունները: Լուսակն, *Լեզու և գրականություն գիտական իմացության ժամանակակից հարացույցում* (5) [Psycholinguistic features of the translation of advertising texts. Lusakn, *Language and Literature in the Modern Paradigm of Scientific Knowledge*], էջ 129-133, Երևան:

Business Insider: *The Bill Gates Interview: An energy miracle is coming, and it's going to change the world.* (2016, February). <http://www.businessinsider.com/bill-gates-interview-energy-miracle-coming-2016-2>)

Fortune Magazine: *Interview with Airbnb CEO Brian Chesky.* (2017, March) <https://www.youtube.com/watch?v=GFMeuSIhIYg>

- Fortune: Q&A With Brian Chesky: Disruption, Leadership, and Airbnb's Future.* (2017, March). <https://fortune.com/2017/03/27/chesky-airbnb-leadership-uber/#>
- Freightnews: Iata calls for rethink of restrictions on electronics.* (2017, March). <https://www.freightnews.co.za/article/iata-calls-rethink-restrictions-electronics>
- Hogan, Speakman van Kuppevelt, J., Smith, R. W. (eds.) (2003). Current and New Directions in Discourse and Dialogue. *Text, Speech and Language Technology*, VOLUME 22, 381 pp. Springer Science+ Business Media Dordrecht.
- London Business Forum: *Starbucks' CEO Talks Business.* (2013, February). <https://www.youtube.com/watch?v=83yInyYIKLs>
- Smith, A. (2013, August). *An Interview with Costco CEO Craig Jelinek.* <https://www.fool.com/investing/general/2013/08/01/an-interview-with-costco-ceo-craig-jelinek.aspx>
- The Economic Club of New York, Brian Chesky.* (2017, March). <https://www.econclubny.org/documents/10184/109144/2017CheskyTranscript.pdf>
- The Washington Post: *Tim Cook, the interview: Running Apple 'is sort of a lonely job'.* (2016, August). http://www.washingtonpost.com/sf/business/2016/08/13/tim-cook-the-interview-running-apple-is-sort-of-a-lonely-job/?utm_term=.986ee60c3253
- Frans H. van Eemeren, Bart Garssen, Erik C. W. Krabbe, A. Francisca Snoeck Henkemans, Bart Verheij, Jean H. M. Wagemans (2014). *Handbook of Argumentation Theory.* Springer Reference, London.
- Vorobej, M. (2006). *A Theory of Argument.* New York: Cambridge University Press.

Сюзанна Григорян

*Ассистент факультета европейских языков и коммуникации
кафедры английского языка для межкультурной коммуникации
Ереванского государственного университета
Эл. адрес: suzy.grigoryan@ysu.am*

РЕАЛИЗАЦИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В БИЗНЕС-ИНТЕРВЬЮ

Цель данной статьи — исследование лингвистических средств вербального воздействия в англоязычных бизнес-интервью. В результате анализа речевых актов становится очевидным, что функция передачи информации в речи бизнес-интервью обязательно сочетается с функциями убеждения, аргументации, рекламы или саморекламы, которые реализуются посредством словесного воздействия. В данной работе выявлено, что убеждение является одним из наиболее часто встречающихся средств воздействия в речи англоязычных бизнес-интервью. Причина этого в том, что основной движущей силой на рынке труда является убеждение, которое считается уникальным способом воздействия на подсознание людей, их убеждения и подталкивания к желаемому посткоммуникативному действию.

Ключевые слова: бизнес-интервью, средства вербального воздействия, убеждения, аргументации.

Syuzanna Grigoryan

*Assistant Professor, The English Chair of Cross-Cultural Communication,
Faculty of European Languages and Communication, Yerevan State University
Email: suzy.grigoryan@ysu.am*

IMPLEMENTATION OF LINGUISTIC MEANS OF VERBAL INFLUENCE IN BUSINESS INTERVIEWS

The aim of this article is to explore linguistic means of verbal influence in English-language business interviews. The analysis of speech acts reveals that the function of information delivery in business interview discourse is invariably combined with the functions of persuasion, argumentation, advertising, or self-promotion, which are realized through verbal influence. This study has identified that persuasion is one of the most frequently encountered means of influence in the speech of English-language business interviews. The reason for this is that persuasion is a primary driving force in the labour market, considered a unique way of influencing people's subconscious, their beliefs, and prompting them to take the desired post-communicative action.

Key words: business interview, means of verbal influence, persuasion, argumentation.

Հոդվածը խմբագրություն է ներկայացվել՝ 2024թ. հոկտեմբերի 10-ին:

Հոդվածը հանձնվել է գրախոսման՝ 2024թ. հոկտեմբերի 14-ին:

Հոդվածն ընդունվել է տպագրության՝ 2024թ. դեկտեմբերի 26-ին: