

Լեզվաբանություն և բանասիրություն

Սյուզաննա Գրիգորյան

Երևանի պետական համալսարանի ասիստենտ

Էլ. հասցե՝ suzy.grigoryan@ysu.am

DOI: 10.53614/18294952-2025.2-142

ՀԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՔԱՂԱՔԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԻ ԻՄԱՍՏԱՅԻՆ ԴՐՍԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԳՈՐԾԱՐԱՐ ՀԱՐՑԱԶՐՈՒՅՑՆԵՐՈՒՄ

Սույն հոդվածի նպատակն է վեր հանել և բացահայտել անգլերեն գործարար հարցազրույցների (այսուհետ՝ ԳՀՑ) ներակա իմաստային դաշտի առանձնահատկությունները և լեզվագործաբանական դրսևորումները համագործակցության և քաղաքավարության սկզբունքների տեսանկյունից: Վերլուծության նյութ են հանդիսանում իրական անգլերեն գործարար հարցազրույցները:

Թեմայի արդիականությունը պայմանավորված է համաշխարհայնացման պայմաններում անգլերեն գործարար հաղորդակցության աճով, որտեղ լեզվագործաբանական ռազմավարությունների կիրառությունը մեծ ազդեցություն են ունենում ոչ միայն հաղորդակցության հաջողության, այլև գործընկերային, արտադրող-սպառող հարաբերությունների կայացման և տվյալ բիզնեսի հետագա գործունեության վրա: Ասույթների և դրանց արտահայտած ներակա իմաստի միջև առկա կապի բացահայտումը թույլ է տալիս ապահովել գործարար հաղորդակցման արդյունավետություն, հաղորդակցական գործընթացի ամբողջականություն, ինչպես նաև հետհաղորդակցական նպատակների իրագործում: Հետազոտությունը կարևոր է նաև լեզվամշակութային կոմպետենտության ձևավորման տեսանկյունից՝ նպաստելով լեզվի ուսուցման ընթացքում գործնական հաղորդակցական հմտությունների զարգացմանը:

Հիմնաբառեր. անգլերեն գործարար հարցազրույց, ներա-

կա իմաստ, հաղորդակցական կարգախոսներ, համագործակցության և քաղաքավարության սկզբունքներ:

Ներածություն

Ուսումնասիրությունը միտված է բացահայտելու, թե ինչպես են համագործակցության և քաղաքավարության սկզբունքները կիրառվում անգլերեն ԳՀՑ-ում խոսքի կառուցման և իմաստավորման գործընթացում: Եթե Զ. Օսթինի և Զ. Սթրլի խոսքային ակտերի տեսության մեջ խնդիր է դրվում տարբերակել խոսողի ասածը և նրա կատարած խոսքային գործողությունը՝ խոսքային ակտը, ապա Պ. Գրայսի համագործակցության սկզբունքի միջոցով փորձ է արվում բացատրել, թե խոսակիցը ինչպես կարող է հասկանալ ասվածի իմաստ: Համագործակցության սկզբունքի հիմքում ընկած է այն դրույթը, որ գրույցի ընթացքում անհատները միմյանց հետ համագործակցում են՝ ստեղծելով կապակցված խոսույթ: Այս դրույթը Գրայսն ամրապնդում է *քանակի, որակի, փեղինության ու ձևի* հաղորդակցական կարգախոսներով, որոնք ապահովում են տեղեկության բավարար, ճշմարիտ, տեղին ու հստակ փոխանակում (Austin, 1962, Searle, 1968, Grice 1975):

Ընդհանուր առմամբ, համագործակցության և քաղաքավարության սկզբունքները ոչ միշտ են պահպանվում հաղորդակցվելիս, և դրանց խախտումները նկատվում են նաև ԳՀՑ-ում: Պատճառը ոչ թե խոսույթի ընթացքում համագործակցությունից խուսափելու կամ անքաղաքավարի վարք ցուցաբերելու միտումն է, այլ այն, որ նման դեպքերում գործարարը հաճախ ձգտում է փոխանցել ավելի խորքային կամ ենթատեքստային տեղեկատվություն, քան բառացիորեն արտահայտվածն է: Այս դեպքում խոսքը գնում է ներակայման մասին: Ներակայումը ասույթի թաքնված ներակա անուղղակի իմաստն է, որը հասկացվում է համատեքստից (Paronyan, 2012, էջ 21): Ներակայումը կիրառվում է որպես ոճական հնար՝ խոսքին ավելի կարևոր և հետաքրքրաշարժ երանգ հաղորդելու, ինչպես նաև հասցեատիրոջ վրա ցանկալի ներգործություն ունենալու նպատակով (Grice, 1975, էջ 52): Ըստ Պ. Բրաունի և Ս. Լեինսոնի՝ Գրայսի համագործակցության կարգախոսների խախտման ողջ ընթացքը կարելի է նկարագրել այսպես՝ 1 – քանակի կարգախոսի խախտումը հանգեցնում է՝ ա. չափից քիչ տեղեկատվություն տալուն, բ. չափից շատ տեղեկատվություն տալուն, գ. տավտողիայի կամ նույնաբանության, 2 – որակի կարգախոսի խախտման արդյունքում առաջանում են հեգնանք, փոխաբերություն, հռետորական հարցեր, 3 – փեղինության կարգախոսի խախտման պատճառով ծիծաղելի իրավիճակներ են ստեղծվում, 4 – ձևի կարգախոսի խախտման արդյունքում առաջ է գալիս երկիմաստություն, անորոշություն և զեղչում (Brown, Levinson, 1988, էջ 217): Գրայսը որակի կարգախոսի խախտման արդյունք է համարում նաև չափազանցությունը (Grice, 1975, էջ 53):

ԳՀՑ խոսույթում գործում են ոչ միայն Գրայսի առաջարկած համագործակցության կարգախոսները, այլև քաղաքավարության սկզբունքը: Զ. Լիչը, զարգացնելով Գրայսի գաղափարները, ընդգծում է հաղորդակցման ընթաց-

քում համագործակցության սկզբունքի կարևորությունը և ձևակերպում է քաղաքավարության հետևյալ վեց կարգախոսները՝ տակտի, մեծահոգության, հավանության, համեստության, համաձայնության և կարեկցության, որոնք ուղղված են հաղորդակցության առավել արդյունավետ և ներդաշնակ կազմակերպմանը (Leech 1983, էջ 79): Եթե տակտի կարգախոսը ենթադրում է, որ խոսողը նվազեցնում է լսարանի վնասը և մեծացնում նրա օգուտը, ապա մեծահոգության կարգախոսը գործում է հակադարձ՝ խոսողը նվազեցնում է սեփական շահը և մեծացնում սեփական վնասը: Հավանության կարգախոսի շրջանակում խոսողը դրականորեն արժևորում է հասցեատիրոջ անձը կամ գործողությունները, մինչդեռ համեստության կարգախոսն ուղղված է խոսողի կողմից սեփական արժանիքների նվազագույն ընդգծմանը: Համաձայնության կարգախոսն ուղղված է գրուցակիցների միջև առկա տարաձայնությունների մեղմացմանը, իսկ կարեկցության կարգախոսը նպաստում է փոխադարձ հակակրության նվազեցմանը և կարեկցանքի բարձրացմանը:

Մեթոդ

Անգլալեզու գործարար հարցազրույցների ներակա իմաստային դաշտի առանձնահատկությունների հետազոտությունը կատարվել է լեզվագործաբանական վերլուծության մեթոդի միջոցով: Աշխատանքում կիրառվել է նաև համատեքստային՝ նկարագրական մեթոդը՝ համագործակցային հաղորդակցման և քաղաքավարության սկզբունքները վեր հանելու նպատակով: Վերլուծության հիմքում դրված են համագործակցության և քաղաքավարության սկզբունքները: Ուսումնասիրվել է գործարարների և հարցազրուցավարների արտահայտած մտքերը, նրանց իրականացրած խոսքային ակտը, ինչպես նաև այդ մտքերի ներակա իմաստն ու ասվածի հետհաղորդակցական ազդեցությունը: Հետազոտության փաստական նյութը անգլերեն բանավոր և գրավոր գործարար հարցազրույցներն են (շուրջ 200-ից ավել օրինակ), որոնք վերցրել ենք մի շարք հեռուստահաղորդաշարներից, թվով 32 գործարար հարցազրույցներից բաղկացած ժողովածուից, ինչպես նաև համացանցային տեղեկատվական և լրատվական մի շարք ամսագրերից ու կայքերից: Ծավալի սղության պատճառով աշխատանքում կդիտարկվեն միայն որոշ հայտնի գործարար հարցազրույցների խոսույթներ, մասնավորապես՝ Զ. Բեզոսի, Հ. Շուլցի, Ս. Էլոփի, Ք. Ջեյնեկիմասնակցությամբ:

Արդյունքներ և քննարկում

ԳՀՑ կառուցվածքային առաջին փուլը հարցազրույցի սկիզբն է՝ ողջունի խոսք ու ներկայացում, որն իրականացվում է տվյալ հանրույթի քաղաքավարության նորմերին համապատասխան արտահայտություններով: Վերջիններս հաճախ հաղորդակցական կաղապարներ են, օրինակ՝ *Welcome to...*, *Thank you for coming...*, *We are happy to see you...* [թարգմանություն՝ *Բարի գալուստ, Շնորհակալություն, որ եկաք, Ուրախ ենք ձեզ տեսնել*] և այլն: Խոսքի սկզբնական փուլն օգնում է, որ անմիջական անցում կատարվի

միջանձնյա անկաշկանդ խոսքից աշխատանքային խոսքին, ինչպես նաև նպաստում է դրական հարաբերությունների ձևավորմանն ու պահպանմանը: Ողջույնի խոսքային փուլը սովորաբար կարճ տևողություն ունի. դա քաղաքավարի երկխոսություն է առօրյա կամ անկարևոր բաների մասին (small talk), սակայն ԳՀՑ-ում այն էական դեր ու գործառնություն ունի: Գործաբանական տեսանկյունից այսպիսի գրույցը դիտարկվում է որպես քաղաքավարության հնարք՝ սովորաբար իրացվելով ձևական հարցերի միջոցով: Նման երկխոսությունը հատուկ է խոսքարկման հաղորդակցությանը: Նշենք, որ *խոսքարկում* տերմինը ներկայացվել է բրիտանացի մարդաբան Բ. Մալինովսկու կողմից 1923 թվականին և սկսվել է լայնորեն կիրառվել լեզվաբանության, հատկապես հանրակեզվաբանության մեջ՝ սահմանվելով որպես լեզվի կիրառությունն ոչ թե անպայմանորեն տեղեկատվություն տրամադրելու, այլև միջանձնային լավ հարաբերություններ ձևավորելու նպատակով (Malinowski, 1923, էջ 315): ԳՀՑ-ում խոսքարկման հաղորդակցական գործառնությունները հետևյալն են՝ երկխոսության սկզբի ազդարարում, քաղաքավարության դրսևորում, հարգանքի դրսևորում, կարճ գրույցի ծավալում, ներդաշնակ մթնոլորտի և հարմարավետության ապահովում, համերաշխության դրսևորում: ԳՀՑ երկրորդ փուլը հարցազրույցի հիմնական մասն է, որում կարող ենք առանձնացնել մի քանի ենթափուլեր, որոնք իրենցից ներկայացնում են տեղեկատվության փոխանակում ու գլխավոր հարցերի քննարկում: Եվ երրորդ՝ վերջին փուլը հարցազրույցի ավարտն է՝ փակումը կամ եզրահանգումը, որն առաջին փուլի նման իրականացվում է շնորհակալություն ու երախտագիտություն արտահայտող հաղորդակցական կաղապարներով: Գործաբանական-հասարակաբանական տեսանկյունից, որպես կանոն սկզբնական և եզրահանգման փուլերի հիմքում ընկած է քաղաքավարության սկզբունքը (Yule, 1996; Brown, Levinson, 1988), իսկ հիմնական, այսինքն՝ տեղեկատվության փոխանակման ու հիմնական բովանդակային հարցերի քննարկման փուլի հիմքում՝ խոսքային ակտերի արդյունավետ ու համապատասխան կիրառման, և հաղորդակցական կարգախոսների պահպանման սկզբունքները (Austin, 1962, Searle, 1968, Grice 1975, Leech 1983):

Ստորև դիտարկենք Սթարբաքսի տնօրեն, հայտնի գործարար Հոուարդ Շուլցի Լոնդոն բիզնես ֆորում ծրագրի շրջանակներում տրված ԳՀՑ-ն: Մինչ դահլիճ մուտք գործելը՝ գործարարը մեծ էկրանով ցուցադրում է տեսահոլովակ, որն անդրադառնում է իր ներկայացրած կազմակերպությանը և պարունակում է խոսքային ու ոչ խոսքային հարուստ տեղեկատվություն՝ փաստեր, ազդեցիկ արտահայտություններ, գունային պատկերներ և ներգործության այլ միջոցներ: Գործարարի տվյալ ակտը կարելի է դիտարկել որպես գովազդ ու ինքնագովազդ: Հարցազրույցի սկզբնական փուլը սկսվում է ԳՀՑ-ին հատուկ կաղապարային ձևաչափով՝ ողջույնի խոսքով, կազմակերպության մասին տվյալների տրամադրմամբ և բիզնեսի հիմնադրման մասին պատմելու առաջարկով՝

Interviewer: President, Chairman, and Chief Executive of Starbucks, Howard Schultz.

Schultz: Thank you.

Interviewer: Welcome to London. Some of our former business secretaries may not know who you are, but I can assure you we do, and it's a privilege to have you with us today.

Schultz: (smile) OK.

Interviewer: Let's just put a little bit of context on where we are... Starbucks is forty years old this year. You have almost 17,000 stores and 200,000 employees. You have annual revenues—well—in excess of 10 billion dollars. Starbucks has an extraordinary history, and we're going to explore some of that history today... (թարգմանություն՝ Հարցազրուցավար. – Սթարբաքսի նախագահ, վարչության նախագահ և գործադիր տնօրեն Հոուարդ Շուլց: Շուլց. – Շնորհակալ եմ: Հարցազրուցավար. – Բարի գալուստ Լոնդոն: Էկոնոմիկայի որոշ նախկին նախարարներ գուցե չգիտեն, թե դուք ով եք, բայց կարող եմ վստահեցնել, որ մենք գիտենք, և մեծ պատիվ է ձեզ այսօր հյուրընկալել: Շուլց. – (Ժպտում է) Շնորհակալ եմ: Հարցազրուցավար. – Ներկայացնեմ, թե ինչ ձեռքբերումներ ունենք... Սթարբաքսն այս տարի դառնում է քառասուն տարեկան, ունեք մոտ 17000 սրճարան և 200 000 աշխատակից: Տարեկան եկամուտները զգալիորեն գերազանցում են 10 միլիարդ դոլարը: Սթարբաքսը բացառիկ պատմություն ունի, և այսօր մենք պատրաստվում ենք ուսումնասիրել այդ պատմության մի մասը...) (London Business Forum, 2013)

ԳՀՑ վերոնշյալ հատվածում հաղորդավարը դիմում է մի հնարի, որը Մ. Իզմաիլովան անվանում է «լարվածություն հանելու մեթոդ» (Измайлова, 2009, էջ 88): Այդ մեթոդի հիմքում ընկած է հումորի կամ հումորային ակնարկի կիրառումը ԳՀՑ-ի սգբնական փուլում՝ *Some of our former business secretaries may not know who you are, but I can assure you we do, and it's a privilege to have you with us today.* [թարգմանություն՝ Էկոնոմիկայի որոշ նախկին նախարարներ գուցե չգիտեն, թե դուք ով եք, բայց կարող եմ վստահեցնել, որ մենք գիտենք, և մեծ պատիվ է ձեզ այսօր հյուրընկալել:]: Հաշվի առնելով Սթարբաքս սուրճի աճող ժողովրդականությունը, հատկապես գործարար ոլորտի մարդկանց շրջանում՝ հաղորդավարը կատակով և ներակա կերպով ակնարկում է նախկին *may not know* [թարգմանություն՝ գուցե չգիտեն] և ներկայիս գործարարների և հանրության *we do* [թարգմանություն՝ մենք գիտենք] հետաքրքրության փոփոխությունը տվյալ բրենդի նկատմամբ: Գործարար Շուլցը կատակին արձագանքում է ժպիտով, ինչից երևում է, որ ստեղծվել է գրուցելու բարեհաճ մթնոլորտ: Այնուհետև նրան տրվում է հարց, որով էլ անցում է կատարվում հարցազրույցի հիմնական՝ տեղեկատվական մասին: Շուլցի խոսքը սկսվում է նախաբանին բնորոշ կադապարային արտահայտություններով, որոնց միջոցով իրագործվում է շնորհակալություն արտահայտող արտահայտչական խոսքային ակտ: Նախքան իրեն տրված հարցին պատասխանելը՝ Շուլցը նախ դիմում է դահլիճում նստած հանդիսատեսին և, քաղաքավարության կանոններին համաձայն, իր երախտագիտությունն է հայտնում նրանց ներկա գտնվելու համար՝ *Thank you. Good morning, and thank you all for coming. I really appreciate it very much.* [թարգմանություն՝

Շնորհակալություն: Բարի լույս և շնորհակալություն բոլորիդ, որ եկել եք: Ես իսկապես դա շատ եմ գնահատում:]:

Հարցազրույցի հետևյալ հատվածում անուղղակի հարցին տրվող պատասխանով սկսվում է ԳՀՑ երկրորդ փուլը, որի ընթացքը կարգավորվում է Գրայսի հաղորդակցական կարգախոսների միջոցով:

Interviewer: I want to start by looking at where you started, and I'd like you to tell us a little bit about what it was like growing up in the projects in Brooklyn in the 50s and 60s.

Schultz: OK. Thank you. Good morning, and thank you all for coming. I really appreciate it very much. My—my story, I think, has been well told, and I grew up in what is—what is entitled in America as *the projects*, which is federally subsidized housing—er—really, literally on the other side of the tracks. My dad never made more than \$20,000 a year. He was a blue-collar worker, and I think I saw, as a young child, the fracturing of the American dream. And unfortunately, my parents were not educated, and they didn't have the resources to take advantage of what America really had to offer. And I think that really did shape how I would see the world. If I took you where I grew up, the odds on me getting from there to here is not something you would have bet on. 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. [Թարգմանություն՝ Հարցազրույցավար.՝ Ցանկանում եմ սկսել՝ հետադարձ հայացք գցելով անցյալին: Կցանկանայի, որ պատմեք, թե ինչպես եք սկսել, նկարագրեք, թե ինչպիսին էր մանկությունը Բրուքլինյան հանրակացարաններում 50-ական, 60-ականներին: Շուրջ.՝ Լավ: Շնորհակալ եմ: Բարի լույս և շնորհակալություն, որ եկել եք: Ես իրոք դա շատ գնահատում եմ: Իմ, իմ պատմությունը կարծում եմ՝ բազմիցս ներկայացվել է: Մեծացել եմ այսպես կոչված ամերիկյան հանրակացարաններում՝ պետականորեն ֆինանսավորվող համալիրներում, որոնք իսկապես հասարակական և սոցիալ-տնտեսական առումով շատ անապահով միջավայրում են գտնվում: Հայրս երբեք տարեկան 20000 դոլարից ավել չի վաստակել: Նա բանվոր էր, և կարծում եմ՝ դեռ մանկուց ականատես եղա ամերիկյան երազանքի ձախողմանը: Եվ ցավոք, ծնողներս բարձրագույն կրթություն և ռեսուրսներ չունեին Ամերիկայի հնարավորություններից օգտվելու համար: Կարծում եմ՝ հենց դա էապես ազդեց իմ աշխարհընկալման ձևավորման վրա: Եթե ձեզ տանեի այն վայրը, որտեղ մեծացել եմ, դժվար թե հավատայիք, որ ես կարող էի այդտեղից հասնել այստեղ. նման հեռանկար հազիվ թե որևէ մեկը կանխատեսեր... Եթե նայեք իմ պատմությանը, կտեսնեք, որ դա հոլիվուդյան ֆիլմ չէ. այն իրական է, պատահել է հենց ինձ հետ: Ես ոչ մեկից ավելի խելացի չեմ: Նույնը կարող է պատահել նաև ձեզ հետ:] (London Business Forum, 2013)

Վերլուծվող հատվածում հաղորդավարի հարցն անուղղակիորեն ենթադրում է քանակի կարգախոսի պահպանում, սակայն գործարարը որոշ չափով շեղվում է բուն հարցադրումից և, հիշելով Բրուքլինի հանրակացարաններում անցկացրած տարիները, պատմում է ոչ միայն իր մանկության, այլև ընտա-

նիքի մասին: Նա հատուկ ընդգծում է ընտանիքի դժվար սոցիալական պայմանները՝ ներկայացնելով դրանք որպես շարժիչ ուժ: Շուկայի խոսքում գործում են թե՛ տեղիչություն, թե՛ որակի կարգախոսները: Առաջինի միջոցով նա իր անցյալը համադրում է ներկայիս ձեռքբերումների հետ, իսկ երկրորդի միջոցով տրամադրում է իր մանկությանը վերաբերող հավաստի ու փաստացի տեղեկություններ: Գործարարը խոսքում նաև կիրառում է փոխաբերություն, ինչի արդյունքում խախտվում է որակի կարգախոսը: *Business is a team sport* [թարգմանություն՝ Բիզնեսը թիմային սպորտ է) ասույթի միջոցով գործարարը ձևավորում է զուգահեռ սպորտի և բիզնեսի միջև՝ շեշտադրելով, որ երկու ոլորտներում էլ փոխաջակցությունն ու թիմային համագործակցությունը ունեն հիմնարար նշանակություն: Գործարարի խոսքում առկա է ևս մեկ որակի խախտում՝ արտահայտված չափազանցության տեսքով՝ *They wanted to hang me from the roof* [թարգմանություն՝ Նրանք ցանկանում էին ինձ առաստաղից կախել:] (London Business Forum, 2013): Անշուշտ, նրան ոչ ոք չէր կախելու առաստաղից, սակայն հակառակ կողմի բարկության ուժգնությունն ու իրավիճակի լրջությունը ներկայացնելու նպատակով գործարարը կիրառում է չափազանցություն, որով էլ խախտվում է հաղորդակցության որակի կարգախոսը: Որակի խախտում է կատարվում նաև, երբ գործարարը, ցույց տալու համար գաղափարի անհեթեթ լինելու բարձր աստիճանը, համեմատության միջոցով միտքը ներկայացնում է որպես նույնաբանություն և տավտոլոգիա, քանի որ իր տվյալ քայլը նույնացնում է հետևյալ անհեթեթ իրավիճակի հետ՝ *...this would be like, you know, a company that produces a car saying, "We know we've got to go back to the assembly line and understand how to construct an automobile."* [թարգմանություն՝ Սա նման կլինի նրան, երբ ավտոմեքենա արտադրող մի ընկերություն ասի՝ «Գիտե՞ք, որ պետք է վերադառնանք ավտոմեքենաների հավաքման փուլ՝ հասկանալու, թե ինչպես կառուցել և ստեղծել ավտոմեքենաներ»:] (London Business Forum, 2013)

Տվյալ ԳՀՑ-ում հաղորդավարի հարցին, թե արդյո՞ք գործարարը համաձայն է այն կարծիքի հետ, որ իրեն համարում են անքնությամբ տառապող նյարդային մարդ, Շուկը տալիս է շատ երկար պատասխան և խոսքի կեսից նույնիսկ շեղվում է բուն թեմայից, ինչի արդյունքում խախտվում է հաղորդակցության քանակի, ինչպես նաև որակի կարգախոսը: Գործարարն իր խոսքն այնպես է ծավալում, որ այդ հարցին պատասխանելիս անցում է կատարում իր աշխատանքին, ընկերությանը և արտադրանքին՝ նպատակ ունենալով մեկ անգամ ևս ներազդել ունկնդրի ենթագիտակցության ու հետագա ընտրության վրա՝

Interviewer: You had an interview with The Times, and The Times described you as the man who sells 11 million cups of coffee a day. It describes you as an emotional insomniac, full of nervous energy. Is that an accurate description?

Schultz: I don't think so (laughing). I don't—I don't sleep a lot, and somehow people have run with that in a way that is, you know, this great myth of... but no, no. I think I have a level of curiosity about our company and the world that is greater than the sandbox that I'm in, and so, you know, I open the book with

the example—an experience that I had—that probably a thousand people would have walked by. But something—there was a twinkle in what I saw in the windows of that store—that I had to investigate. And this was all the Lorenzi's cutlery store in Milan. And I—I opened the book with that because, being an entrepreneur, I think you've got to be open to the world, and you have to understand that there are so many things out there, and you never know—there could be something, a little something, that could provide you with a whole new way of thinking, a whole new roadmap. And when I met Aldo Lorenzi and sat down with him—here was a guy who's close to 80, and he has one store, but that store is a shrine to what it means to be a merchant. And I wanted to sit down with him, despite the language barriers, and just be at the foot of the master for, as whoever hoped, for however long he would allow me—just to talk to him. And it's that kind of thing, I think, that I don't want to avoid: being curious. I don't want to—and I want to avoid thinking that Starbucks Coffee Company and all our people have all the answers, because the consumer has so many choices, and the consumer is walking by all of these stores, and they're seeing all these things. And my interest is: how could we advance the company? how can we get better? and what else should we do in the future that leverages the infrastructure and the capabilities that we have beyond what we're doing today? [թարգմանություն՝ Հարցազրույցակար].

Դուք հարցազրույց եք տվել Թայմզ թերթին, և Թայմզը նկարագրել է ձեզ որպես մարդ, ով օրական վաճառում է 11 միլիոն բաժակ սուրճ: Ձեզ նկարագրել է որպես հույզերով լեցուն և անքնությամբ տառապող նյարդային մարդ: Դա ձիշտ նկարագրություն է: Շույգ.- Ձեմ կարծում (ծիծաղելով): Ոչ, ես չեմ... ես շատ չեմ քնում, և ինչ-որ կերպ մարդիկ դա վերածել են մի մեծ առասպելի, բայց ոչ, ոչ: Կարծում եմ իմ հետաքրքրասիրության մակարդակը թե՛ մեր ընկերության, թե՛ աշխարհի նկատմամբ գերազանցում է այն սահմանները, որոնց մեջ այժմ գտնվում եմ: Ու հենց այդ պատճառով, գիտեք, գրքում պատմությունը սկսում եմ մի օրինակով՝ մի փորձառության, որ ունեցել եմ. մի բան, որի կողքով հավանաբար հազարավոր մարդիկ անցել էին անտարբեր, բայց ես մի փայլ տեսա այդ խանութի պատուհաններում, որը ստիպեց ինձ կանգ առնել ու ուսումնասիրել: Դա Միլանում գտնվող Լորենցիի դանակագործության խանութն էր: Եվ ես... ես հենց այդ պատմությամբ էլ սկսեցի գիրքը, որովհետև, իմ կարծիքով, եթե դու ձեռնարկատեր ես, պետք է բաց լինես աշխարհի առաջ: Պետք է հասկանաս, որ աշխարհում այնքան շատ բաներ կան, և երբեք չես կարող իմանալ՝ մի փոքրիկ բան կարող է քեզ տալ ամբողջովին նոր մտածողություն, նոր ուղղություն: Եվ երբ ես հանդիպեցի Ալդո Լորենցիին ու նստեցի նրա հետ զրուցելու... ահա մի մարդ՝ գրեթե ութսուն տարեկան, ով ունի ընդամենը մեկ խանութ, բայց այդ խանութը մի սրբավայրի է վերածել: Ահա թե ինչ է նշանակում լինել իսկական վաճառական: Եվ ես ուզում էի նստել նրա հետ, զրուցել— չնայած լեզվական արգելքին—պարզապես լինել վարպետի մոտ՝ որքան թույլ կտա, պարզապես լսել նրան: Եվ հենց այդպիսի բաներն են, կարծում եմ, որ ինձ ստիպում են չկորցնել հետաքրքրասիրությունս: Ես չեմ ուզում մտածել,

որ Սթարբաքս սուրճի ընկերությունը և մեր ողջ թիմն արդեն ունեն բոլոր պատասխանները: Ոչ, որովհետև սպառողն այսօր ունի անսահման ընտրություն. նա քայլում է այս խանութների կողքով, տեսնում է ամեն ինչ: Իսկ ինձ հետաքրքրում է՝ ինչպես կարող ենք զարգացնել ընկերությունը, ինչպես կարող ենք դառնալ ավելի լավը, և ինչ կարող ենք անել ապագայում, ինչպես առավելագույնս օգտագործենք այն ենթակառուցվածքներն ու կարողությունները, որոնք արդեն ունենք՝ գերազանցելով այն, ինչ անում ենք այսօր:» (London Business Forum, 2013)

Գործարարի խոսքում, բացի քանակի կարգախոսի խախտումից, նկատվում են նաև ձևի կարգախոսից շեղման որոշ չնչին և ոչ էական դրսևորումներ: Դրանք ի հայտ են գալիս, երբ նա միևնույն բառը մի քանի անգամ է կրկնում՝ ժամանակ շահելու կամ միտքը ձևակերպելու նպատակով, կամ արտահայտության կեսից փոխում է ասելիքը՝ նախորդը թողնելով անավարտ: Այս երևույթները բնորոշ են բանավոր խոսքին և չեն խախտում դրա կանոնակարգվածությունը:

ԳՀՑ-ում հաճախ արտահայտվում է տակտի կարգախոսը, հատկապես այն դեպքում, երբ գործարարը ներկայացնում է և սպառողներին փոխանցում օգտակար տեղեկատվություն նկարագրվող ապրանքի կամ շահավետ պայմաններ առաջարկող ծառայության վերաբերյալ՝ իր խոսքը կառուցելով նմանատիպ կաղապարային կառույցներով՝ *I am glad/ happy/ pleased to inform/ present/offer* [թարգմանություն՝ ուրախ եմ տեղեկացնել/ ներկայացնել, առաջարկել]: Տակտի կարգախոսով է նաև հաղորդվում սպառողներին օժանդակելու, օգնել կողմնորոշվելու, առաջարկվող տեսականուց ամեն հաճախորդի համար անհատական պահանջներին համապատասխան լավագույն ընտրություն անելու, հավելյալ մանրամասներ իմանալու պատրաստակամությունը, որն էլ արտահայտվում է նման կառույցներով՝ *For further information/ If you have any questions please contact me/ us/ our company manager/ consultant...* [թարգմանություն՝ Ավելի մանրամասն տեղեկությունների համար / Եթե հարցեր ունեք, խնդրում ենք կապ հաստատել իմ/մեր/մեր ընկերության մենեջերի/խորհրդատուի հետ]: Նորից անդրադառնալով Հ. Շուլցի ԳՀՑ-ին՝ նշենք, որ գործարարի խոսքում ակտիվորեն դրսևորվում են մեծահոգության և տակտի կարգախոսները. նա շեշտադրում է, որ կատարվող բոլոր քայլերն ուղղված են սպառողների բավարարվածության ապահովմանը՝ կարևորելով վերջիններիս պահանջներն ու կարծիքները: Հետևյալ հաստատական ասույթներով Շուլցը նվազեցնում է իր սեփական ու կազմակերպության շահերը, և մեծացնում իրենց կրած վնասը՝ *We always put the customer first, Everything is done to meet the clients' needs..., We try to satisfy the clients by using the latest technologies to produce the best product...* [թարգմանություն՝ Մեզ համար առաջնայինը միշտ հաճախորդն է: Ամեն ինչ արվում է՝ բավարարելու հաճախորդների պահանջները: Մենք փորձում ենք բավարարել նրանց՝ օգտագործելով ամենավերջին տեխնոլոգիաները լավագույն ապրանքը արտադրելիս:]

Գործարարը հարցերին պատասխանելիս մշտապես օգտագործում է

պատկերավոր և մանրամասն խոսք, որի արդյունքում նրա խոսքը կառուցվում է հարաբերության կարգախոսի հիման վրա՝

Interviewer: I would like to ask you about your decision in 2000 to step down as chief executive. Looking back, do you regret that? What was the, um, decision-making process behind it at the time?

Schultz: Well, the truth was that Starbucks—since we went public in June of 1992—for 15 consecutive years was basically on its magical carpet ride, in that everything we touched—new products, new cities, new stores—just seemed to turn to gold. And what I write in the book is that we were never that good. In fact, the growth and success of the company, in many ways, covered up mistakes. I left in the year 2000 as CEO, when things were extraordinarily good, and up until around 2005 to 2006, things continued that way. But I began to sense that we were measuring and rewarding the wrong things. In fact, growth—and our relationship with the stock price and Wall Street—had somehow become integrated into the core purpose of the company. I wrote a memo to the then-CEO—a very good guy, a leadership team guy at the time—and I should say, I had written hundreds of memos over the last twenty years. It was not meant to be an indictment or criticism, but rather to express my passion, my love for the company, and my concern about what was going on. A few days after that email was sent, there was a knock on my door, and my world was completely turned upside down—because the memo was leaked. And after it was leaked, it created a firestorm of negative publicity. Competitors, employees—everyone got involved in this narrative where the headline was “Schultz Indicts the Management of the Company” and that he had lost confidence in the leadership of Starbucks. And that really wasn’t the case. However, in the weeks and months that followed, the cataclysmic financial crisis was approaching, and the very things I had written about began to surface. And to make a long story short, the board and I determined that I would return as CEO in January of 2008. [թարգմանություն՝ Հարցազրույցավար. – Կցանկանայի հարցնել Ձեր 2000 թվականին գործադիր տնօրենից հրաժարվելու որոշման մասին: Հետադարձ հայացք գցելով՝ արդյո՞ք ափսոսում եք այդ որոշման համար: Ո՞րն էր, հմ, այդ ժամանակ այդ որոշման հիմնապատճառը: Շուլց. – Դե, ձմարտությունն այն է, որ Սթարբքսը, 1992 թվականի հունիսին մեր բաժնետոմսերը հանրային դարձնելուց ի վեր, 15 տարի շարունակ կարծես կախարդական գորգի վրա լինել՝ ամեն ինչ, ինչին մենք ձեռք էինք տալիս՝ նոր ապրանքներ, նոր քաղաքներ, նոր խանութներ, կարծես պարզապես վերածվում էր ոսկու: Իսկ այն, ինչ ես գրում եմ գրքում, այն է, որ մենք երբեք այդքան լավը չենք եղել: Իրականում ընկերության աճը և հաջողությունը շատ առումներով թաքցրել են սխալները: Ես հեռացա 2000 թվականին՝ որպես գլխավոր գործադիր տնօրեն, երբ ամեն ինչ բացառիկ լավ էր, և մինչ շուրջ 2005 կամ 2006 թվականը ամեն ինչ այդպես էլ շարունակվեց: Բայց ես սկսեցի զգալ, որ մենք սխալ բաներն ենք գնահատում և խրախուսում: Իրականում աճը՝ և մեր հարաբերությունն արժեթղթերի գնի ու Ուոլ Սթրիթի հետ, ինչ-որ կերպ դարձել էր ընկերության հիմնական նպա-

տակի մաս: Ես մի հուշագիր գրեցի այն ժամանակվա գլխավոր գործադիր տնօրենին՝ շատ լավ մարդ, թիմային առաջնորդ էր այդ ժամանակ: Պետք է ասեմ, ես վերջին քսան տարիներին հարյուրավոր հուշագրեր էի գրել: Դա քննադատություն կամ մեղադրանք չէր, այլ իմ կրքի, ընկերության հանդեպ սիրո և կատարվող իրադարձությունների շուրջ մտահոգության արտահայտում: Մի քանի օր անց, երբ այդ էլեկտրոնային նամակը ուղարկվեց, մեկը թակեց իմ դուռը, և իմ աշխարհը ամբողջությամբ շրջվեց, որովհետև հուշագիրը արտահոսել էր: Եվ դրա արտահոսքից հետո ստեղծվեց բացասական հրապարակայնության իսկական փոթորիկ: Մրցակիցները, աշխատակիցները՝ բոլորը ներքաշվեցին մի պատմության մեջ, որի վերնագիրն էր՝ «Շուկը մեղադրում է ընկերության ղեկավարությանը», թե իբր նա կորցրել է վստահությունը Սթարբաքսի առաջնորդության հանդեպ: Բայց իրականում դա այդպես չէր: Այնուամենայնիվ, հաջորդող շաբաթների և ամիսների ընթացքում մոտենում էր կործանարար ֆինանսական ճգնաժամը, և հենց այն խնդիրները, որոնց մասին ես գրել էի, սկսեցին ի հայտ գալ: Կարճ ասած՝ խորհուրդը և ես որոշեցինք, որ ես կվերադառնամ որպես գլխավոր գործադիր տնօրեն 2008 թվականի հունվարին:] (London Business Forum, 2013)

Վերոնշյալ հատվածում գործարարը ընդունում է, որ իր կազմակերպությունն անցյալում թույլ է տվել մի շարք բիզնես սխալներ և չի եղել կատարյալ: Այս համատեքստում նրա խոսքում դրսևորվում է համեստության կարգախոսի կիրառումը: Նույն հատվածում գործարարը միտումնավոր վտանգում է իր հանրային դրական հեղինակությունը՝ հանդես գալով անկեղծ և ինքնաքննադատ գնահատմամբ:

Հարկ է նշել, որ գործաբանական լեզվաբանության մեջ առանցքային տեղ է գրավում Պ. Բրաունի և Ս. Լևինսոնի տեսությունը, ըստ որի քաղաքավարությունը լեզվական մարտավարությունների ամբողջություն է՝ նպատակաուղղված գրուցակիցների <<դեմք>>-ի, այն է՝ հասարակական վարկանիշի պահպանմանը: «Դեմք»-ի՝ հանրային վարկի տեսությունը (Face theory) առաջ է քաշվել ամերիկացի ականավոր սոցիոլոգ Է. Գոֆմանի կողմից դեռևս 1960-ականներին և հետագայում դարձել է քաղաքավարության տեսության հիմնական հասկացություններից մեկը, որն անմիջականորեն կապվում է հարգանքի և քաղաքավարության հասկացությունների հետ: Մարդկային հաղորդակցության ընթացքում մարդիկ մի կողմից ձգտում են սիրվել, գնահատվել, ընդունվել հանրության կողմից, այն է՝ պահպանել հասարակական *դրական*՝ հանրային վարկը, մյուս կողմից՝ փորձում են ազատ լինել և չենթարկվել դիմացինի պարտադրանքներին: Վերջինիս դեպքում խոսքը գնում է *բացասական* վարկի մասին (Brown, Levinson, 1988, էջ 61): Ընդհանուր առմամբ ԳՀՑ-ում թե՛ հարցադրողը և թե՛ պատասխանողը հասարակական դրական դեմքի պահպանման միջոցով անընդմեջ ջանում են ապահովել հանրության նորմերի ներդաշնակություն ինչպես վարքագծում, այնպես էլ խոսքում: Սակայն լինում են դեպքեր, երբ գործարարը ստիպված է լինում վտանգել իր հանրային վարկը՝ չվտանգելու համար հանրության դրական կարծիքն իր և ներկայացվող կազմակերպության վե-

րաբերյալ: Հանրային վարկի վտանգումը հազվադեպ հանդիպող երևույթ է ԳՀՑ-ում: Դա կատարվում է մասնավորապես զղջման և կատարված սխալի հանրային կերպով ընդունման, ինչպես նաև ուղիղ կամ անուղղակի ներողության հայցման ակտի միջոցով: Ափսոսանքն ու ներողություն հայտնելը ըստ Լիչի առավելագույնս են վտանգում խոսողի հանրային դրական վարկը (Leech 2014: 132): Նման խոսքում գործում է համեստության կարգախոսը, որտեղ առկա են *I am sorry/ I feel bad / We regret...* [թարգմանություն՝ Ցավում եմ/ վատ եմ զգում/ ափսոսում, զղջում եմք] խոսքային կառույցներ:

Ուսումնասիրելով սպառողների մեկնաբանությունները՝ տեսնում ենք, որ գործարար Շուլցի խոսքը վերոնշյալ ԳՀՑ-ում մեծամասամբ հասնում է իր նպատակին, քանի որ հանրության որոշակի զանգված իրոք ընդունում է, որ կազմակերպությունը նախ և առաջ մարդակենտրոն է, և ղեկավարը սպառողի շահերը վեր է դասում կազմակերպության շահերից: Ներկայացնենք որոշ սպառողների դրական գնահատողական մեկնաբանությունները (70%-ից ավելին)՝

– He just got the second position on my favorite entrepreneurs chart, right after Richard Branson.

– He is a good man and talks sense.

– Great video! It is more than coffee!

– Great thoughts and insights... No organization will succeed without embracing change in the rise of networking and collaboration...

– Howard Schultz is a great man, and had made Starbucks the success that it is today.

– I love Starbucks business system. [թարգմանություն՝ –Նա հենց նոր զբաղեցրեց երկրորդ հորիզոնականը իմ սիրելի ձեռնարկատերերի ցուցակում՝ Ռիչարդ Բրենսոնից հետո: –Նա լավ մարդ է և խելամիտ է խոսում: –Հիանալի տեսանյութ է: Սա ավելին է, քան պարզապես սուրճ: –Հիանալի մտքեր և խորիմաստ դիտարկումներ... Ոչ մի կազմակերպություն չի կարող հաջողել, եթե չընդունի փոփոխությունները՝ պայմանավորված համագործակցության և կապերի աճով: – Հոուարդ Շուլցը հիանալի մարդ է, և հենց նա է Սթարբաքսը դարձրել այն հաջողակ բրենդը, ինչպիսին այն այսօր է: – Ես սիրում եմ Սթարբաքսի բիզնես համակարգը:] (London Business Forum, 2013)

Որոշ սպառողների համար գործարարի խոսքը համոզիչ չէ, քանի որ նրանք ունեն իրենց արդեն իսկ ձևավորված բացասական կարծիքը, որն հակադրվում է Շուլցի բերած փաստարկների հետ: Մեկնաբանողների 30%-ը արտահայտում է հետևյալ կարծիքը՝

–Yup. Very interesting. I quote,Howard Schultz pays himself over \$9200/hr, the highest CEO pay in the industry. He pays Starbucks workers an average of \$8.79 an hour, amongst the lowest of major US employers. What's wrong with this picture?

–In UK some Starbucks are horrible. Customer service in Windsor's starbucks is so low and rude. I never go there anymore.

–If it wasn't about profit would you be doing it?

–Maybe if he feels so responsible he should remove the excessive amount of sugar in Starbucks drinks.[թարգմանություն՝ –Այո, շատ հետաքրքիր է: Մեջբերում եմ. Հոուարդ Շուլցը ինքն իրեն վճարում է ժամական ավելի քան 9200 դոլար՝ լինելով ոլորտի ամենաբարձր վարձատրվող գործադիր տնօրենը: Մինչդեռ նա Սթարբաքսի աշխատակիցներին վճարում է միջինում ժամական 8.79 դոլար՝ դառնալով խոշոր ամերիկյան գործատուներից ամենացածր վարձատրողը: Ինչ-որ բան սխալ չէ՞ այս պատկերում: –Անգլիայում Սթարբաքսի որոշ կետեր սարսափելի են: Վինձորի Սթարբաքսում հաճախորդների սպասարկումը շատ ցածր մակարդակի վրա է և կոպիտ: Այլևս երբեք չեմ գնում այնտեղ: – Եթե շահույթը չունենաիր, դա կանեիր: –Գուցե, եթե ինքն իրեն այդքան պատասխանատու է զգում, պետք է հանի Սթարբաքս ըմպելիքներում եղած չափազանց շատ շաքարը:] (London Business Forum, 2013)

ԳՀՑ խոսույթում երբեմն հանդիպում են դեպքեր, երբ գործարարը, ընդունելով թույլ տված սխալը, չի փորձում ավստսանք արտահայտել, այլև ջանում է պահպանել դրական հանրային վարկն ու մեղմացնել իրավիճակը, ինչպես նաև խոսքի միջոցով ազդելով լսարանի գիտակցության վրա՝ դրական տեսանկյունից դա ներկայացնել: Այդպիսի օրինակ է ամերիկացի ձեռնարկատեր, մանրածախ առևտրի աշխարհի խոշորագույն առցանց Ամազոն կայքի հիմնադիր, նախագահ, գլխավոր գործադիր տնօրեն Ջեֆ Բեզոսի հարցազրույցից հետևյալ հատվածը՝

Blodget: Let's jump right in. What the hell happened with the Fire phone?

Bezos: First of all, it's really early. We've had a lot of things we've had to iterate on at Amazon. You may remember something called Auctions that didn't work out very well. Z Shops morphed out of that. Then we launched Marketplace, which became our third-party seller business — which now represents 40% of units sold on Amazon. That's a great business. If you look at our device portfolio broadly, our hardware team is doing a great job. The Kindle is now on its seventh generation. The Kindle Voyage — the new premium product — is just completely killer. Fire TV, Fire TV Stick — we're having trouble building enough. Amazon Echo, which we just launched. So there's a lot of activity going on in our device business. With the phone, I just ask you to stay tuned.

Blodget: What was the mistake with the phone? Or are you saying there is no mistake?

Bezos: I think it takes more time to analyze something like that. Again, one of my jobs is to encourage people to be bold. It's incredibly hard. Experiments are, by their very nature, prone to failure. A few big successes compensate for dozens and dozens of things that didn't work. Bold bets — Amazon Web Services, Kindle, Amazon Prime, our third-party seller business — all of those things are examples of bold bets that did work, and they pay for a lot of experiments. I've made billions of dollars of failures at Amazon.com. Literally billions of dollars of failures. You might remember Pets.com or Kosmo.com. It was like getting a root canal with no anesthesia. None of those things are fun. But they also don't matter. What

really matters is: companies that don't continue to experiment, companies that don't embrace failure, eventually get into a desperate position — where the only thing they can do is a Hail Mary bet at the very end of their corporate existence. Whereas companies that are making bets all along — even big bets, but not bet-the-company bets — prevail. I don't believe in bet-the-company bets. That's when you're desperate. That's the last thing you can do. [թարգմանություն՝ *Բլոջեթ*.- Եկեք միանգամից սկսենք կարևոր հարցից: Ինչ, գրողը տանի, պատահեց Ֆայր հեռախոսի հետ: *Բեզոս*.- Նախ՝ դեռ շատ վաղ փուլում ենք: Ամազոնում շատ բաներ կան, որոնց վրա ստիպված ենք եղել բազմիցս աշխատել ու կատարելագործել: Կարող է հիշեք այսպես կոչված աճուրդները, որոնք այդքան էլ հաջողված չէին: Դրանից հետո ստեղծվեցին Զ խանութները: Հետո մենք գործարկեցինք առևտրային հարթակը, որը դարձավ մեր արտաքին վաճառողների հարթակը, և որն այժմ կազմում է Ամազոնում վաճառվող ապրանքների 40 տոկոսը: Դա հիանալի բիզնես է: Ընդհանուր հայացք գցելով մեր սարքավորումներին՝ կարելի է ասել, որ մեր սարքաշինության թիմը հիանալի աշխատանք է կատարում: Ներկայումս առկա է Քինդլի յոթերորդ սերնդի մոդելը: Քինդլ վոյաժը՝ մեր նոր պրեմիում արտադրանքը, պարզապես հիասքանչ է: Մենք դժվարությամբ ենք հասցնում արտադրել բավարար քանակով Ֆայր հեռուստացույց, Ֆայր հեռուստացույցի սթիք, Ամազոն Էքոն, որը մենք նոր ենք գործարկել: Այսպիսով, մեր սարքավորումների բիզնեսում հիմա շատ բան է կատարվում: Ինչ վերաբերում է հեռախոսին՝ ուղղակի խնդրում եմ շարունակել հետևել: *Բլոջեթ*.- Իսկ ինչ սխալ է տեղի ունեցել հեռախոսի դեպքում: Թե՛ ասում եք, որ սխալ ընդհանրապես չի եղել: *Բեզոս*.- Կարծում եմ՝ նման բան վերլուծելու համար ավելի շատ ժամանակ է պահանջվում: Կրկին նշեմ, իմ աշխատանքներից մեկը մարդկանց խրախուսելն է՝ լինելու համարձակ: Դա անհավատալիորեն դժվար է: Փորձարկումները իրենց բնույթով հակված են ձախողման: Մի քանի խոշոր հաջողություններ բավական են փոխհատուցելու տասնյակ ու տասնյակ ձախողումներ: Համարձակ քայլեր՝ Ամազոն Վեբ Սերվիսեսը, Քինդլը, Ամազոն Փրայմը, մեր գործընկեր վաճառողների հարթակը, սրանք բոլորը համարձակ քայլերի օրինակներ են, որոնք հաջողել են և իրենց հերթին ֆինանսավորում են բազմաթիվ փորձարկումներ: Ես Ամազոնում ունեցել եմ միլիարդավոր դոլարների ձախողումներ: Բառացիորեն՝ միլիարդավոր դոլարների ձախողումներ: Դուք գուցե հիշում եք Pets.com-ը կամ Kosmo.com-ը: Դա նման էր ատամի արմատի բուժման՝ առանց անզգայացման: Այդ բաներից ոչ մեկը հաճելի չէ: Բայց դրանք նաև էական չեն: Իսկապես էականն այն է, որ այն ընկերությունները, որոնք չեն շարունակում փորձարկումներ անել և չեն ընդունում ձախողումները, վերջիվերջո հայտնվում են հուսահատ վիճակում, երբ իրենց ընկերության գոյության վերջին փուլում կարող են դիմել միայն մի վերջին հուսալքված քայլի: Մինչդեռ այն ընկերությունները, որոնք ամբողջ ընթացքում ռիսկերի են դիմում, նույնիսկ մեծ ռիսկերի, բայց ոչ այնպիսիներ, որոնք վտանգում են ամբողջ ընկերության գոյությունը—վերջում հաղթում են: Ես չեմ հավատում «ընկերությունը վտանգող» ռիսկերին, որոնց

դիմում ես, երբ հուսահատված ես: Դա այն վերջին քայլն է, որ կարող ես անել:] (Business Insider, 2014)

Ջ. Բեզոսը, ելնելով իր հաղորդակցական նպատակներից, հարցին անմիջական պատասխան չի տալիս, այլ կառուցում է պատասխանը այնպես, որ շեշտի սխալվելու դրական կողմերը՝ մասնավորապես փորձ ձեռք բերելու և ապագայում առավել կատարելագործված արդյունքի հասնելու հնարավորությունը: Այս կերպ նրա խոսքում խախտվում են Գրայսի քանակի և որակի կարգախոսները: Բացի այդ, գործարարը բավականին շռայլ է իր սեփական արտադրանքները գովաբանելու հարցում, ինչի հետևանքով նրա խոսքում անընդմեջ խախտվում է համեստության կարգախոսը: Նա շրջանցում է ձախողման մասին գղջում, ափսոսանք կամ հանրային ներողություն հայտնելն ու հանրային դրական վարկանիշը վտանգելը: Ընդհակառակը, ձախողումից դեպի հաջողություն անցնելու օրինակներ բերելով և խոսքը կառուցելով հարաբերության կարգախոսի շրջանակում, նա հպարտորեն առաջ է բերում այն գաղափարը, որ սխալներ չեն գործում միայն այն կազմակերպությունները, որոնք երբեք որևէ քայլ չեն ձեռնարկում: Բեզոսը ներկայացնում է նմանատիպ ընկերությունների հուսահատ ապագայի պատկերը՝ կիրառելով ոճական հնարք և համեմատելով այն ձախողված խաղում արված վերջին հուսահատ քայլի հետ՝...the only thing they can do is a Hail Mary bet at the very end of their corporate existence [թարգմանություն՝ իրենց ընկերության գոյության վերջին փուլում կարող են դիմել միայն մի վերջին հուսալքված քայլի]: Թեպետ գործարարը բացատրում է իր նախկին խոշոր ձախողումների հետևանքները, դրանց ցավն ու վնասը համեմատելով առանց ցավազրկման ատամի արմատ բուժելու հետ՝ It was like getting a root canal with no anesthesia [թարգմանություն՝ Դա նման էր ատամի արմատի բուժման՝ առանց անզգայացման:], միևնույն է, նա նշում է, որ այդ մեծածավալ ֆինանսական կորուստները իր համար կարևոր չեն, քանի որ հող են հարթել ներկայիս հաջողված նախագծի համար:

Գործարար հարցազրույցներում համեստության կարգախոսի բացահայտ խախտում են այն խոսքային իրադրությունները, որտեղ ինքնագովեստի ակտերը ներկայացվում են մեծահոգության դրսևորումների տեսքով: Այսպիսի դեպքերում գործարարները ձգտում են համոզել, որ իրենց արժանիքները հիմնավորված են հաճախորդների շահերի համար կատարած գործողություններով, այսինքն՝ իրենք «լավն են», քանի որ ամեն ինչ անում են հանուն սպառողների՝

McMillon: We actually are a good guy. It's not very complicated. We listened to our associates in lots of ways and we are in the stores, we know what reality looks like and we are making an investment to improve that. We want happy customers that come back and more customers. This is about running a good business. [թարգմանություն՝ ՄՔՄԻՆ. Մենք իրականում լավն ենք: Դա այնքան էլ բարդ բան չէ: Մենք լսում ենք մեր աշխատակիցներին, լինում ենք խանութներում, տեսնում ենք իրական պատկերը և ներդրում ենք անում՝ այն բարելավելու համար: Մենք ցանկանում ենք երջանիկ հաճախորդներ, ովքեր

կվերադառնան, և նոր հաճախորդներ: Սա է լավ բիզնես վարելը:] (CNBC, 2015)

Մեր ուսումնասիրությունները փաստում են, որ հարցազրույցի փակման խոսքը, որպես կանոն, ձևավորվում է քաղաքավարության սկզբունքի հիման վրա: Այս փուլին բնորոշ են կաղապարային արտահայտությունները, գնահատողական ասույթները և փոխադարձ շնորհակալական խոսքերը, որոնց միջոցով դրսևորվում է հավանության կարգախոսը: Սովորաբար այս փուլում հավանության կարգախոսն արտահայտվում է թե՛ հարցազրույցավարի, թե՛ հարցազրույցվողի խոսքում՝

ա. *Interviewer*: How do you guys achieve that amazing retention? It's absolutely phenomenal customer retention. When I think about your company, I think of things like high renewal rate, great customer service, low prices.[թարգմանություն՝ Ինչպե՞ս եք դուք կարողանում մշտապես այդքան շատ հաճախորդներ ունենալ: Դա պարզապես բացառիկ երևույթ է: Երբ մտածում եմ ձեր ընկերության մասին, մտքիս գալիս են բաներ՝ ինչպիսիք են շարունակական անդամակցություն, բարձրակարգ սպասարկում և մատչելի գներ:] (Fool.com, 2013)

բ. *Interviewer*: (turning to the audience) Please, join me in saying a huge thank you.

Schultz: Thank you. Thank you very much. Thank you. Thank you. [թարգմանություն՝ Հարցազրույցավար.– (դիմելով հանդիսատեսին) Խնդրում եմ, միացե՛ք ինձ՝ արտահայտելու մեր խորին շնորհակալությունը: Շույց. Շնորհակալ եմ: Շատ շնորհակալ եմ: Շնորհակալություն: Շնորհակալություն:] (London Business Forum, 2013)

ԳՀՑ-ի վերջին փուլում երբեմն գործարարի խոսքում դրսևորվում է համաձայնության կարգախոսը, որն արտահայտվում է If you will/would allow/let me... [թարգմանություն՝ Եթե թույլ տաք/ Ձեր թույլտվությամբ] կառույցների միջոցով, այն դեպքում, երբ գործարարը քաղաքավարի խնդրանքի և թույլտվության միջոցով իրեն տրամադրված ժամանակից դուրս հավելյալ ժամանակ է խնդրում հաղորդավարից ավելի մանրամասն քննարկելու առաջադրված հարցը: Եթե նման լեզվական կառույցները չեն կիրառվում, գործարարը, խախտելով քաղաքավարության սկզբունքը, վտանգի է ենթարկում իր հանրային դրական վարկ՝

Interviewer: Thanks very much. Yeah, well thank you. Yeah, I think that's all the time we have so thanks, thanks for being here again.

Elop: My pleasure. Ok and again, changing the way we shoot, create and share photographs... very excited.

Interviewer: (Ironic laugh) [թարգմանություն՝ Հարցազրույցավար.– Շատ շնորհակալ եմ: Այո, լավ, շնորհակալություն: Կարծում եմ՝ մեր ժամանակը ավարտվեց, այնպես որ կրկին շնորհակալություն այստեղ լինելու համար: *Էլոփ*.– Հաճույքով: Լավ, և կրկին՝ մենք փոխում ենք լուսանկարելու, ստեղծելու և կիսվելու ձևը... շատ ոգևորված եմ: Հարցազրույցավար.– (հեգնական ծիծաղ)] (The Engadget Interview, 2013)

Եզրակացություն

Մեր քննությունը ցույց է տալիս, որ ԳՀՑ խոսույթում դրսևորվում են ոչ միայն Գրայսի կողմից առաջարկված համագործակցության սկզբունքի կարգախոսները, այլև քաղաքավարության սկզբունքին համարժեք Լիչի լեզվաբանական կարգախոսները, որոնք հավասարապես ազդեցիկ են հաղորդակցման կառուցման և իմաստային ձևավորման գործընթացում և սովորաբար փոխկապակցված են: Այս սկզբունքները ազդում են խոսքի ձշգրիտ կազմավորման ու կանոնակարգման վրա՝ մինևույն ժամանակ ապահովելով արդյունավետ հաղորդակցություն: Երբ ԳՀՑ խոսույթում պահպանվում են քանակի, որակի, տեղիության և ձևի կարգախոսները, գործարարի խոսքը դառնում է առավել ձշգրիտ, հիմնավորված, տրամաբանական կառուցված, քաղաքավարի, կանոնակարգված և սեղմ: Այդպիսի կառուցվածք ձևավորվում է՝ ներկայացվող ապրանքատեսակի կամ մատուցվող ծառայության վերաբերյալ հավաստի փաստերի, վիճակագրական տվյալների և բնութագրիչ այլ տեղեկատվության միջոցով:

Ինչ վերաբերում է կարգախոսների խախտմանը, ապա այն հաճախ նպատակային ներգործության միջոց է՝ ուղղված խոսակցի դիրքորոշման ձևավորմանը կամ փոփոխմանը: Սովորաբար, այդպիսի խախտումները ԳՀՑ-ում պայմանավորված են ներազդման ռազմավարությամբ և ծառայում են որոշակի հետհաղորդակցական նպատակի: Այնուամենայնիվ, երբ կարգախոսի խախտումը կատարվում է ոչ տեղին, առանց ռազմավարական հաշվարկի, այն խաթարում է հաղորդակցման արդյունավետությունը և ձախողում վերջնանպատակի իրականացումը:

Օգտագործված գրականության ցանկ

- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
- Brown P., Levinson S. C. (1988). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Business Insider. (2014, December) <http://www.businessinsider.com/amazons-jeff-bezos-on-profits-failure-succession-big-bets-2014-12>
- Fool: *An Interview with Costco CEO Craig Jelinek*. (2013, August) <https://www.fool.com/investing/general/2013/08/01/an-interview-with-costco-ceo-craig-jelinek.aspx>
- Grice, H. P. (1975). Logic And Conversation. In *Syntax And Semantics*, Volume 3. Cole, P., Jerry Morgan J. (Ed.s). (pp. 41-58). Elsevier.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Leech, G. (2014). *The Pragmatics of Politeness*. New York: Oxford University Press.
- London Business Forum: *Starbucks' CEO Talks Business*. (2013, February) <https://www.youtube.com/watch?v=83yInyY1KLs>
- Malinowski, B. (1923). The Problem of Meaning in Primitive Languages // Ogden C. K., Richards I. A. *The Meaning of Meaning*, New York: Harcourt, Brace & World.
- Paronyan, Sh. (2012). Pragmatics. Yerevan: YSU.
- Searle, J. R. (1968). Austin on Locutionary and Illocutionary Acts. *The Philosophical Review*. (էջ 405-424). Vol. 77, No. 4:

- Techcrunch: *Interview with Nokia CEO Stephen Elop*. (2013, February). <https://techcrunch.com/2013/02/25/tc-interview-nokia-ceo-stephen-elop-talks-windows-phone-alternatives-low-end-devices-and-email/>
- The Engadget Interview: *Nokia's Stephen Elop on the Lumia 1020*. (2013, July). <https://www.youtube.com/watch?v=7D02oqVoyOg&t=276s>
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.

Сюзанна Григорян

Ассистент ереванского государственного университета

Эл. адрес: suzy.grigoryan@ysu.am

СМЫСЛОВЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КООПЕРАЦИИ И ВЕЖЛИВОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ДЕЛОВЫХ ИНТЕРВЬЮ

Цель настоящей статьи — выявить и проанализировать особенности имплицитного смысла и лингвопрагматических проявлений в англоязычных деловых интервью с точки зрения принципов кооперации и вежливости. Материалом для анализа послужили реальные англоязычные деловые интервью.

Актуальность темы обусловлена ростом англоязычной деловой коммуникации в условиях глобализации, где применение лингвопрагматических стратегий оказывает влияние не только на успех коммуникации, но и на формирование партнерских, производственно-потребительских отношений и дальнейшую деятельность конкретного бизнеса. Выявление связи между высказываниями и их латентным смыслом способствует обеспечению эффективности деловой коммуникации, целостности коммуникативного процесса, а также реализации посткоммуникативных целей. Данное исследование важно и с точки зрения формирования лингвокультурной компетенции, поскольку способствует развитию практических коммуникативных навыков в процессе обучения языку.

Ключевые слова: англоязычное деловое интервью, латентный смысл, коммуникативные максимы, принципы кооперации и вежливости.

Syuzanna Grigoryan

Assistant Professor at Yerevan State University,

Email: suzy.grigoryan@ysu.am

SEMANTIC MANIFESTATIONS OF COOPERATIVE AND POLITENESS PRINCIPLES IN ENGLISH-LANGUAGE BUSINESS INTERVIEWS

The aim of this article is to identify and analyze the features of implicit meaning and linguo-pragmatic manifestations in English-language business

interviews from the perspective of cooperative and politeness principles. The analysis is based on authentic English-language business interviews.

The relevance of the topic is conditioned by the growth of English-language business communication in the context of globalization, where the use of linguo-pragmatic strategies significantly influences not only the success of communication but also the establishment of partnerships, producer-consumer relations, and the further development of the given business. Revealing the connection between utterances and their implicit meaning contributes to ensuring effective business communication, the integrity of the communicative process, and the fulfillment of post-communicative goals. This study is also important from the perspective of developing linguistic and cultural competence, as it supports the improvement of practical communication skills during the process of language learning.

Key words: English-language business interview, implicit meaning, communicative maxims, cooperative and politeness principles.

Հոդվածը խմբագրություն է ներկայացվել՝ 2025թ. հուլիսի 16-ին:

Հոդվածը հանձնվել է գրախոսման՝ 2025թ. սեպտեմբերի 9-ին:

Հոդվածն ընդունվել է տպագրության՝ 2025թ. դեկտեմբերի 19-ին: