

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
YEREVAN STATE UNIVERSITY



FOREIGN LANGUAGES FOR SPECIAL PURPOSES

№ 4 (13)

YEREVAN STATE UNIVERSITY PRESS
YEREVAN 2016

ՕՏԱՐ ԼԵԶՈՒՆԵՐԸ
ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ
ՆՊԱՏԱԿՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

№ 4 (13)

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԻ
ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆ 2016

**Recommended by the Scientific Council of the Department
of Romance and Germanic Philology, Yerevan State University,
Republic of Armenia**

- Editor-in-Chief:** **Margarita Apresyan**
Head of ESP Chair N 1, PhD in Linguistics, professor, YSU, RA
- Honourable members of the editorial board:** **Dora Sakayan**
Doctor of Philology, professor, McGill University, Canada
- Svetlana Ter-Minasova**
Doctor of Philology, professor of Moscow State University,
Dean of the Faculty of Foreign Languages,
- Hans Sauer**
Doctor of Philology, Institute of English Philology, Munich
University, Germany
- Charles Hall**
PhD, associate professor of Applied Linguistics, University of
Memphis, USA
- Editorial board:** **Samvel Abrahamyan**
Dean of the Department of Romance and Germanic Philology,
PhD in History, associate professor, YSU, RA
- Jura Gabrielyan**
Doctor of Philology, professor
Head of German Philology Chair, YSU, RA
- Karo Karapetyan**
Head of Translation Chair,
PhD in Pedagogics, professor, YSU, RA
- Albert Makaryan**
Doctor of Philology, professor, YSU, RA
- Yelena Mkhitarian**
Head of German languages Chair, PhD, professor, ASPU, RA,
- Hasmik Bagdasaryan**
Head of Romance Philology Chair, PhD, associate professor

Foreign Languages for Special Purposes, Yerevan, Yerevan State University Press, 2016, p. 176.

FLSP international journal, published once a year, is a collection of scientific articles presented by FLSP practitioners inside and out Armenia targeting at professional experience exchange and concurrent development of FLSP methodologies.

Letters and articles for publishing should be sent to the editor-in-chief

E-mail: english@ysu.am, margaret.apresyan@mail.ru

© Apresyan, M. and others, 2016

© YSU press, 2016

**Հրատարակության և երաշխավորել
ԵՊՀ ռոմանագերմանական բանասիրության ֆակուլտետի
գիտական խորհուրդը**

Գլխավոր խմբագիր՝

Մարգարիտա Ապրեյան

ԵՊՀ անգլերեն լեզվի թիվ 1 ամբիոնի վարիչ, բան.
գիտ. թեկն., պրոֆեսոր

**Խմբագրական
խորհրդի**

Դորա Մաքսյան

բան. գիտ. դոկտ., պրոֆեսոր

պատվավոր անդամներ՝

Մթզիլ համալսարան, Մոնրեալ, Կանադա

Սվետլանա Տեր-Մինասովա

Բան. գիտ. դոկտ.,

Մոսկվայի պետական համալսարանի պրոֆեսոր,

Օտար լեզուների ֆակուլտետի դեկան,

Հանս Մաուեր

Բան. գիտ. դոկտ., պրոֆեսոր

Անգլիական բանասիրության ինստիտուտ, Մյունխենի
համալսարան

Չարլզ Հոուլ

բ.գ.թ., կրտսեր պրոֆեսոր, Մեմֆիսի համալսարան, ԱՄՆ

Խմբագրակազմ՝

Մամվել Աբրահամյան

ԵՊՀ ռոմանագերմանական բանասիրության ֆակուլտետի
դեկան, պատմ. գիտ. թեկն., դոցենտ

Յուրա Գաբրիելյան

ԵՊՀ գերմանական բանասիրության ամբիոնի վարիչ,

բ.գ.դ., պրոֆեսոր

Կարո Կարապետյան

Թարգմանության տեսության և պրակտիկայի ամբիոնի
վարիչ, մանկ. գիտ. թեկն., պրոֆեսոր

Ալբերտ Սակարյան

բ.գ.դ., պրոֆեսոր, ԵՊՀ

Ելենա Միխայրյան

ՀՊՄՀ գերմանական լեզուների ամբիոնի վարիչ,

բան. գիտ. թեկն., պրոֆեսոր

Համիկ Բաղդասարյան

Ռոմանական բանասիրության ամբիոնի վարիչ, բ.գ.թ., դոցենտ

Օտար լեզուները մասնագիտական նպատակների համար, Եր.: ԵՊՀ հրատ., 2016, 176 էջ:

Գիտական հոդվածների միջազգային ամսագիրը նպատակ ունի հավաքելու և ներկայացնելու Հայաստանի և Հայաստանից դուրս «Օտար լեզուները մասնագիտական նպատակների համար» (FLSP) ոլորտի մասնագետների մշակած ժամանակակից մեթոդները փորձի փոխանակման և դրանց հետագա զարգացման նպատակով:

© Ապրեյան Մ. և ուրիշ., 2016

© ԵՊՀ հրատ., 2016

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ CONTENTS

Avagyan N., Bagiryan D., Melkonyan R. THE ROLE OF EDUCATIONAL APPS IN LANGUAGE TEACHING AND LEARNING PROCESSES	8
Avetikian M. TEACHING FOREIGN LANGUAGE FOR SPECIFIC PURPOSES: TEACHER DEVELOPMENT	18
Абрамян С. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА	30
Амирян Н. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭВФЕМИЗМОВ В СМИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ЧЕТЫРЕХДНЕВНОЙ ВОЙНЫ В НАГОРНОМ КАРАБАХЕ	41
Сидоренко Т., Рыбушкина С., Апресян М., Багирян Д. ИНТЕГРАЦИЯ ПРЕДМЕТНО-ЯЗЫКОВОГО ОБУЧЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЙ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВУЗОВ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И АРМЕНИИ)	50
Тер-Саргсян Л. ПЕРЕВОД КАК КЛЮЧ К ПОНИМАНИЮ НАУЧНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ТЕКСТА	67
ԱԹՈՅԱՆ Լ. ԹԵՍՄԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐՁՐԱՅՄԱՆ ՈՒՂԻՆԵՐՆ ՈՒ ՄԻՋՈՑՆԵՐԸ ԱՐԴԻ ՓՈՒԼՈՒՄ ՀՀ-ՈՒՄ	78

Ապրեսյան Մ., Գյուլգառյան Դ., Տեր-Սարգսյան Լ.
ՕՏԱՐ ԼԵԶՈՒՆԵՐԻ ԴԱՍԱՎԱՆԴՄԱՆ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԱՅԻՆ
ՉԱՓՈՐՈՇԻՉՆԵՐ 89

Գրիգորյան Շ.
ԿՐՈՆԱԿԱՆ ՀԱՍԿԱՑՈՒՅԹԻ ԲՈՎԱՆԴԱԿԱՅԻՆ
ԵՎ ԳՈՐԾԱՌԱԿԱՆ ԲՆՈՒԹԱԳՐԵՐԸ 101

Մարտիրոսյան Մ.
«ՀԱՄՈՂՈՒՄ» ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ
ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԽՈՍՈՒՅԹԻ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ 111

Մինասյան Է.
ՆՈՐԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԱՐԴԻ ԻՍՊԱՆԱԿԱՆ ԹՎԱՅԻՆ
ՄԱՄՈՒԼՈՒՄ 120

Սարգսյան Լ.
ՏԵՔՍՏԻ ԽՏԱՑՈՒՄԸ ՊԱՅՄԱՆԱՎՈՐՈՂ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ
ԳԻՏԱԿԱՆ ԴԻՍԿՈՒՐՍՈՒՄ 134

Ոսկանյան Ա.
ԻՐԱՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ՏԵՔՍՏԵՐԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ESP ԴԱՍԸՆԹԱՑՈՒՄ 149

Սարգսյան Լ.
ԼԵԶՎԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍՄԱՆ ՎԵՐԱՍՈՒՅԹԱՅԻՆ
ԴԻՍԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԳԻՏԱԿԱՆ ԽՈՍՔՈՒՄ 162

«ՀԱՄՈՂՈՒՄ» ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ
ԽՈՍՈՒՅԹԻ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ

ABSTRACT

**THE CHARACTERISTICS OF THE CONCEPT “PERSUASION” IN
THE CONTEXT OF POLITICAL DISCOURSE**

The present article examines the popular linguistic concept of persuasion, which is commonly understood as a certain influence of the author's oral or written communication on the recipient with the aim of convincing the latter to either perform or not certain actions.

Key words: *persuasion, political discourse, adresant, addressee, communication, manipulation, speech impact, argumentation.*

РЕЗЮМЕ

**ОСОБЕННОСТИ ПОНЯТИЯ «ПЕРСУАЗИВНОСТЬ» В
КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА**

В данной статье предпринимается попытка рассмотреть такое популярное лингвистическое понятие как “убеждение (персуазивность)”, которое понимается как определённое влияние автора устного или письменного сообщения на реципиента с целью побудить его к выполнению или невыполнению определённых действий.

Ключевые слова: *персуазивность, политический дискурс, адресат, адресант, коммуникация, манипуляция, речевое воздействие, аргументация.*

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Սույն հոդվածի շրջանակներում փորձ է արվում քննարկել լեզվաբանական այնպիսի հայտնի հասկացություն, ինչպիսին է «համոզումը», ինչը ընկալվում է որպես հեղինակի գրավոր կամ բանավոր հաղորդագրության որոշակի ազդեցություն լսողի վրա՝ նպատակ ունենալով նրան համոզել՝ կատարելու կամ չկատարելու որոշակի գործողություններ:

***Քանալի բառեր՝** համոզում, քաղաքական խոսույթ, հասցեատեր, հասցեագրող, հաղորդակցություն, մանիպուլյացիա, խոսքային ներագրում, փաստարկում:*

Քաղաքական տեխնոլոգիաների զարգացումը, զանգվածային տեղեկատվական միջոցների առաջատար դերակատարությունը, վերջին ժամանակահատվածում աշխարհում տեղի ունեցող քաղաքական իրադարձությունները նպաստում են, որպեսզի գիտական շրջանակներում մասնագետներն իրենց ուշադրությունը սևեռեն քաղաքական հաղորդակցության ոլորտի հիմնախնդիրների վրա և հետազոտություններ իրականացնեն քաղաքական խոսույթի շրջանակներում:

Քաղաքական գործունեությունը մշտապես մեծ դեր է խաղացել հասարակության կյանքում: Քաղաքական որոշակի դիրքորոշումներից և իրավիճակից է կախված տվյալ պետության դերակատարությունը և տեղը միջազգային ասպարեզում, նրա փոխհարաբերություններն այլ պետությունների հետ և դերը համաշխարհային հանրության գործունեության մեջ:

Սակայն, երկրի իմիջի սահմանման հարցում կարևոր դեր է խաղում նաև տվյալ պետության քաղաքական գործիչների կողմից այն ներկայացնելու միջոցները:

Քաղաքական խոսույթի երևույթը հետաքրքրություն է վայելում գիտության այնպիսի բնագավառներում, ինչպիսիք են սոցիոլոգիան, մշակութաբանությունը, սոցիալական հոգեբանությունը, ինչպես նաև զանգվածային հաղորդակցության տեսության և ներագրման տեսու-

թյան մասնագետների շրջանում, ինչը վկայում է վերոհիշյալ երևույթի բազմակողմանիության մասին: Քաղաքական խոսույթը քաղաքական լեզվաբանության ամենակարևոր տերմիններից մեկն է, որի հիմնական խնդիրն է լեզվի և մտածողության միջև փոխհարաբերությունների ուսումնասիրությունը, ինչպես նաև հասարակության քաղաքական իրավիճակի ուսումնասիրությունը պատմական կոկրետ ժամանակահատվածում: Լեզվաբանության մեջ քաղաքական խոսույթը ներկայացված է որպես բազմակողմանի երևույթ, որի արդյունքում ձևավորվել է տվյալ տերմինի երկու հիմնական մեկնաբանություն: Նեդ իմաստով՝ այն տեքստ է, որի նպատակները համընկնում են քաղաքական խոսույթի հետ, այն է՝ քաղաքական իշխանությունը նվաճելը, պահելը, իրականացնելը, և որը սահմանափակվում է քաղաքականության ոլորտով: Լայն իմաստով՝ այն շփման ձևերի ամբողջություն է, որոնցից քաղաքականության ոլորտին է վերաբերում հետևյալ բաղադրիչներից առնվազն մեկը՝ սուբյեկտ, հասցեատեր կամ հաղորդագրության բովանդակություն: Ըստ Ա.Չուդինովի՝ քաղաքական խոսույթի բովանդակության մեջ պետք է մտնեն հասցեագրողի և լսողի գիտակցության մեջ առկա բոլոր բաղադրիչները, որոնք ներագրում են խոսքի ծագման և ընկալման վրա (Чудинов, 2003: 18):

Հարկ է նշել, որ քաղաքական խոսույթի շարքին անհրաժեշտ է դասել նաև այն տեքստերը, որոնց բովանդակությունը հաշվի է առնվում տվյալ տեքստի հեղինակի և ընդունողի կողմից, նպատակային կարգավորումները, քաղաքական հայացքները, նպատակները և հեղինակի անձնային հատկանիշները, այդ տեքստի ընկալման առանձնահատկությունը, քաղաքական իրադրությունը, կոնկրետ քաղաքական իրավիճակը: Ըստ Ե. Շեյգալի՝ քաղաքական խոսույթի առաջատար կարգավորիչ գործառույթ է հանդիսանում վերջինիս օգտագործումը որպես քաղաքական իշխանության գործիք՝ իշխանությունը զավթելու, պահպանելու, իրականացնելու, վերաբաշխելու նպատակով (Шейгал, 2000: 35): Քաղաքական խոսույթին են վերագրում քաղաքական գործիչների հետ հարցազրույցները, բանավեճերը, միտինգները, նշանաբանները,

պարսավագրերը և այլն: Այնուհանդերձ, վառ արտահայտված համոզման գործառույթ և դերակատարություն ունեն քաղաքական գործիչների ելույթները, խորհրդարանական բանավեճերը, քարոզչական բրոշյուրները, նշանաբանները, երբ խոսողը ձգտում է ոչ այնքան տեղեկացնել լսողին, այլև որոշակի մտադրություններ, վստահություն առաջացնել իր հանդեպ, հուզական ներազդում և ազդեցություն գործել հասարակական կարծիքի վրա՝ որևէ երևույթի և իրադարձության առնչությամբ, որոշակի գործողությունների դրդել, կարծիքներ ձևավորել մարդկանց մոտ: Քաղաքական գործիչների առջև դրված առաջնահերթ խնդիրն է ձեռք բերել լսարանի համակրանքը, հավակնել քաղաքացիների աջակցությունը: Նման խնդիրները լուծելու համար քաղաքական գործիչները դիմում են լեզվական միջոցների գործածությանը, որը թույլ է տալիս իրականացնել հաղորդակցական գործառույթներ, որոնցից մեկն է հանդիսանում համոզումը:

Համոզման խնդիրներին առնչվող գիտական գրականության վերլուծությունը թույլ է տալիս սահմանազատել երկու ուղղություններ սովյալ երևույթի ուսումնասիրության շրջանակներում՝ հոգեբանական և լեզվաբանական: Հայտնի է, որ «համոզում» տերմինը (լատ. *persuasio*, անգլ. *persuasion*, գերմ. *Persuasion*– համոզում) հարաբերականորեն վաղուց է ներմուծվել լեզվաբանության գիտական շրջանառության մեջ: Տվյալ հասկացության օգնությամբ նկարագրվող լեզվի և խոսքի երևույթները ուսումնասիրվել են ոճագիտության, տեքստի լեզվաբանության, հոգելեզվաբանության, խոսքային ներազդման տեսության և փաստարկման տեսության շրջանակներում:

Համոզողական հաղորդակցությունը իրականացվում է համոզողական կոնկրետ գործողությունների միջոցով. համոզում, տարհամոզում, հորդորում: Չնայած այս հասկացությունները շատ հաճախ կարող են փոխարինել միմյանց, այնուամենայնիվ, նրանց միջև կա էական տարբերություն: Համոզումը խոսքային ներազդման տեսակ է լսողի գիտակցության վրա, որն իրագործվում է գրավոր կամ բանավոր հաղորդագրության հեղինակի կողմից՝ հաղորդակցի կարծիքը, մտածելակեր-

պը, մոտեցումը փոփոխելու կամ ինչ-որ բանում համոզելու նպատակով: Տարհամոզումը տարբեր աղբյուրներից և տարբեր իրավիճակներից ստացված լրացուցիչ տեղեկատվության ազդեցության ներքո նախնական ձևավորված համոզման փոխարինումը կամ ձևափոխումն է: Հորդորումը հասցեագրողի շահերի, դիրքորոշումների ամրապնդման միջոց է: Համոզողական հաղորդակցության մեկ այլ կարևոր առանձնահատկություններից մեկն է հանդիսանում նաև հորդորման, համոզման և տարհամոզման մարտավարությունների փոխազդեցությունը: Եթե համոզումը և տարհամոզումը հիմնվում են բանական փաստարկման և հիմնավորման վրա, ապա հորդորումը՝ հուզական ուղորտի վրա:

Հետևաբար, որքան արտահայտչական լինի հասցեագրողի խոսքային ներազդումը, այնքան այն ավելի քիչ փաստարկված կլինի և, համապատասխանաբար, համոզման և տարհամոզման ազդեցությունն ավելի տևական կլինի, քան թե՝ հորդորմանը:

Ըստ Ա.Գոլոդնովի՝ համոզողական հաղորդակցությունը իրագործվում է տեքստի որոշակի տիպերի հիման վրա և մարդկանց փոխհամագործակցության՝ պրակտիկայով ամրագրված ձև է (Голоднов, 2003: 23): Լեզվաբանը նշում է, որ համոզողական հաղորդակցությունը հաղորդակիցների հոգելեզվական հարաբերակցման հատուկ տիպ է, որի դեպքում հաղորդողն իրագործում է գլխավորապես խոսքային ներազդում՝ հաղորդակցի գիտակցության վրա:

Համոզողական խոսքային գործողության իրագործման ժամանակի հայտ են գալիս երկու հաղորդակցա-գործաբանական նպատակ.

1. ներազդել հաղորդակցի գիտակցության, նրա կարծիքի և գնահատականի վրա:

2. դրդել հաղորդակցին կատարել որոշակի գործողություններ, փոփոխել նրա վարքը:

Համոզման խնդիրը ուսումնասիրողները ներազդման իրականացման և համոզողական արդյունավետության հասնելու համար հենքային են համարում հետևյալ երկու գործոնների առկայությունը. մտավոր, որը հիմնվում է բանական փաստերի վրա և ներգործող, որը հիմնվում

է երևակայության, սուբյեկտիվության, հուզականության, կարծրատիպերի վրա:

Այլ կերպ ասած՝ համոզողական ներագրման արդյունավետության հասնելու համար հարկավոր է շեշտը դնել ոչ միայն բանական հիմնավորման վրա, այլ նաև հաշվի առնել ներագրման հուզական-գնահատման միջոցները, այսինքն՝ սուբյեկտիվ գործոնները: Համոզողական գործողության առանձնահատուկ տեսակ է հանդիսանում մանիպուլյացիան: Այն ենթադրում է հոգեբանական և խոսքային ներագրում լսողի վրա որոշակի գործողություններ կատարելու գաղտնի, ոչ բացահայտ հարկադրանքով: Խոսքային մանիպուլյացիայի ժամանակ մասնակիցը կառավարվում և ուղղորդվում է իր վերաբերմունքի ձևավորման հարցում՝ չգիտակցելով հաղորդակցական իրադրության պայմաններն ու նպատակները, ընդ որում հաղորդողը պահպանում է իր իրական նպատակների գաղտնիությունը լսողի առջև: Քանի որ համոզումը հանդիսանում է հաղորդակցական գործողության առանձնահատուկ տեսակ, հարկավոր է նաև նշել համոզողական հաղորդակցական-խոսքային գործողության հարաբերությունների բնույթի և հաղորդակցության ոլորտի, գործառական ոճի առանձնահատկությունների մասին: Ակնհայտ է, որ համոզողական հաղորդակցությունը իրականացվում է տարբեր գործառական ոճերի, խոսույթների շրջանակներում (օրինակ՝ քաղաքական, գովազդային, քարոզչական և այլն), ընդ որում՝ այս կամ այն գործառական ոճում համոզողական նպատակները դրսևորվում են յուրովի:

Գիտական հաղորդակցության շրջանակներում համոզումը առաջնային դերակատարություն ունի, քանի որ գիտական տեքստի հեղինակը որոշակի գաղափարների զարգացման հետ մեկտեղ ձգտում է ընթերցողին ներքաշել համախոհության մեջ և ցանկություն առաջացնել յուրացնելու որոշակի գաղափարներ (Гончарова, 2001: 65):

Կախված ներագրման կոնկրետ շահերից (գաղափարական, քաղաքական, կրոնական և այլն) հնարավոր է խոսել ոչ միայն «համոզողական ոճերի» մասին, այլ նաև խոսույթի համոզողական տեսակի մա-

սին (քաղաքական, քարոզչական, գովազդային և այլն) սակայն, բարդ է առանձնացնել համոզողական տեքստերը (խոսույթները/ոճերը) այնպես, ինչպես կան:

Ըստ Ե. Գոնչարովայի՝ համոզումը, որպես տեքստի գործառական-գործաբանական բնութագրում, կարող է ուսումնասիրվել ինչպես պոտենցիալ գործաբանական իմաստ /առանձին լեզվական միավորների գործառույթ (օրինակ՝ հռետորական միջոցներ), և որպես որոշակի տիպի տեքստերի ընդհանուր գործառական բնութագրում (Гончарова, 2001: 125):

Հարկ է նշել, որ համոզողական լեզվական միջոցները համոզողական նշանակություն չեն պարունակում իրենց իմաստային կառուցվածքում և համոզողական միավորներ չեն հանդիսանում լեզվում և դրանց համոզողական պոտենցիալը իրագործվում է բացառապես տեքստում՝ որպես իմաստային և կառուցվածքային միասնություն:

Քանի որ քաղաքական տեքստերը աչքի են ընկնում համոզողականությամբ, որը դրսևորվում է համոզողական լեզվական միջոցներով տարբեր լեզվական մակարդակներում, հետևաբար՝ համոզումը կարելի է սահմանել որպես բոլոր համոզողական ռազմավարությունների և լեզվական միջոցների միասնություն՝ լեզվի տարբեր մակարդակներում:

Քաղաքական համոզումը իր մեջ ներառում է գնահատողական-հուզական, գովազդային-քարոզչական, ինչպես նաև տրամաբանական և վիճակագրական փաստարկման տարրեր: Քաղաքական խոսույթի համոզողական ներուժը մեծապես կախված է անձի՝ դրական տեսանկյունից ինքնաներկայանալու և ինքնամատուցման մարտավարությունից, ընդդիմախոսի վարկաբեկումից, իրականության մեջ առկա և հայտնի երևույթների մասին բարձրաձայնումից, հասցեագրողի խոստումներից, առաջարկներից, որոնք իրագործվում են կոնկրետ լեզվական միջոցների օգնությամբ՝ փոխաբերություններ, հռետորական հարցեր, եղանակավորող բայեր և այլն (Логинова, 2005: 240-248): Համոզողական հաղորդակցության մեջ նշանակալի և ազդեցիկ դերակատարություն

ունեն այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են հասցեագրողի նկատմամբ անվստահությունը, փաստարկների կարգը համոզողական խոսքային գործողության մեջ, տարբեր տեսակի փաստարկների ընտրությունը, կողմ կամ դեմ փաստարկման գործածությունը, ինչպես նաև սոցիալ - տնտեսական կարգավիճակը, կրթությունը, հուզական վիճակը և քաղաքական հայացքները: Այսպիսով՝ քաղաքական հետազոտություններում համոզումը պետք է սահմանել որպես իմաստային-գործաքանական կարգ, որն իրագործվում է համոզողական հաղորդակցության շրջանակներում:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Абельсон Р.П.** (1987), Структуры убеждений. Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс. С. 317 -380
2. **Виноградов С. В.** (1996), Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. М.: Наука, С. 281- 317
3. **Голоднов А.В.** (2011), Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка): Автореферат. Дис... докт. филол. наук. СПб. С. 15-16
4. **Голоднов А.В.** (2003), Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): Автореф. дис... канд. филол. наук: СПб: С. 23
5. **Гончарова Е.А.** (2001), Научная коммуникация- Дискурс- Интердискурсивность. Текст и дискурс. СПб. С. 65
6. **Гончарова Е.А** (2001), Персуазивность и способности ее языковой реализации в дискурсе рекламы. Studia Linguistica. Вып.10. СПб. С.125
7. **Дейк Т.А. Ван.** (1989), Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс. С. 8-9
8. **Логинова И.Ю.** (2005), Персуазивность как механизм воздействия в политическом дискурсе: Программа политической партии и манифест// Интерпретация. Понимание. Перевод: Сборник научных статей. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. С. 240- 248
9. **Чернявская В.Е.** (2001), Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. С. 11-22

10. **Чудинов А. П.** (2003), Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора): Учебное пособие, Екатеринбург: Уральский гуманитарный институт. С. 18
11. **Шелестюк Е.В.** (2014), Речевое воздействие. Онтология и методология исследования. Монография. Москва. Издательство “Флинта” Издательство “Наука”. С. 43 -70
12. **Шейгал Е.И.** (2000), Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена. С. 35