
ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ «ԹԱՎՇՅԱ» ՀԵՂԱՓՈԽՈՒԹՅԱՆ ՄԻՖԵՐԸ

ՆՎԱՐԴ ՄԵԼՔՈՆՅԱՆ, ԷԼԻՆԱ ԱՍՐԻՑԱՆ

Մերօրյա հեղափոխություններն առանձնանում են հատուկ մշակված հաղորդակցային ռազմավարություններով և պլանավորված, ինչոր առումով նույնիսկ թատերականացված միջոցառումներով և գործողություններով: Քաղաքական իրադարձությունների թատերականացման, դրանց խորհրդանշական բնույթ հաղորդելու, երբեմն իրականությունը չափազանցված ներկայացնելու համար որպես հատուկ մեխանիզմ ստեղծվում և կիրառվում են քաղաքական առասպելներ (միֆեր):

Քաղաքական առասպելը լայնորեն օգտագործվում է քաղաքականության մեջ որպես հասարակության և քաղաքական սուբյեկտների միջև հաղորդակցման ձև, երբեմն այն հետևողականորեն ներմուծվում և շահագործվում է որպես իշխանության ու քաղաքականության լեգիտիմացման հզոր փաստարկ: Առասպելը, ըստ ամերիկացի սոցիոլոգ և քաղաքագետ Ն. Լասուելի, գաղափարների համակարգ է, որը զանգվածները պատրաստ են համարելու ճշմարիտ՝ անկախ այն բանից արդյոք դրանք իրական են, թե կեղծ¹: Լինելով կոլեկտիվ գիտակցության երևույթ՝ քաղաքական առասպելը ձևավորում է որոշակի աշխարհընկալում, հոգեբանական և գաղափարախոսական դիրքորոշում և հանդես է գալիս որպես իրականության մեկնաբանման գործիք: Առասպելն իրական օբյեկտների միջև հորինված պատճառային կապեր է հաստատում, ծնում կեղծ օբյեկտներ (թշնամիների և հերոսների կերպարներ), հորինում փառավոր անցյալի մասին պատմություններ, շարախում է միմյանց իրականությունը և կեղծը²: Առասպելը ժողովրդի համար նախ և առաջ սոցիալ-քաղաքական իրականությանը հարմարվելու մեխանիզմ է, իսկ քաղաքականության սուբյեկտների համար՝ հասարակության հետ հաղորդակցություն հաստատելու ձև այն իրականության պայմաններում, որին տվյալ հասարակությունը ձգտում է հարմարվել: Փաստորեն, այն դառնում է այդ իրականության տեսական հիմնավորում՝ գաղափարախոսություն, որը պատրաստի դիրքորոշումներ ու վերաբերմունք է թելադրում ընկալողներին³:

¹ Տե՛ս **Lasswell H., Leites N.**, Language of Politics, N.Y., 1949, էջ 37:

² Տե՛ս **Ն. Մելքոնյան**, ԶԼՄ –ում կիրառվող մանիպուլյացիոն հնարքներն ու սոցիալ-հոգեբանական ազդեցության մեխանիզմները, «21-րդ դար», № 5 (63), ISSN1829-0051, 2015, էջ 53-74:

³ Տե՛ս **Кассирер Э.** Техника современных политических мифов // Феномен человека: Антология. М., 1993, էջ 112:

Քաղաքական առասպելի տրամաբանությունն այն է, որ ճգնաժամային իրավիճակներում ձևավորված որոշակի պատճառահետևանքային կապը տեղափոխվի առասպելական կերպարների ոլորտ, որտեղ հնարավոր կլինի գտնել նախադրյալների և հետևանքների միջև նոր կապ, և այնուհետև նորից տարածել այն քաղաքական իրականության վրա⁴: Քաղաքական միջերը, որպես գործիքային ռեսուրս, հանդես են գալիս «փափուկ ուժի» «soft power»-ի ձևով և նպատակ ունեն ամրապնդել քաղաքական սուբյեկտների դիրքերը քաղաքական տարածության մեջ:

Քաղաքական ճգնաժամների պայմաններում, երբ մարդիկ համախմբող խորհրդանիշների պահանջ են զգում, զգալիորեն ուժեղանում է քաղաքական առասպելների խորհրդանշական բաղադրիչը՝ որոշակի իրավիճակների հսկայական բազմազանությամբ հանդերձ առաջարկելով բավականին փոքր թվով և փոխհարաբերությունների լրակազմով սահմանափակված մի քանի տասնյակ «հավերժ» (արքետիպային) սյուժեներ՝ ընդհանրացված կատեգորիաներ, ինչպիսիք են «հերոսը», «սրիկան», «հիմարը», «գոհը», «ծաղրածուն», «լավ տղան» (յուրայինը), «ազնիվ զինվորը» և այլն: Այս կերպարներն ու սյուժեները բոլորովին էլ կարծրացած չեն և կարող են համալրվել բազում փոխակերպումներով և նոր իրադարձություններով, որից հետո միջը դառնում է սոցիալական և քաղաքական գործողությունների կատալիզատոր՝ միաժամանակ կատարելով սոցիալական համախմբման (ինտեգրացիայի) և նույնականացման (իդենտիֆիկացիայի) կարևորագույն գործառույթներ:

Այսպես օրինակ՝ նույնականացման գործառույթի շրջանակներում հայաստանյան «թավշյա» հեղափոխության առասպելաստեղծման ժամանակ խորհրդանիշների կիրառման առումով կարևոր խնդիր էր դրված իրագործվող անհնազանդության ակցիաները ճանաչելի դարձնել որպես հենց հեղափոխություն, և դա արվում էր հիմնականում տարբեր երկրներում իրականացված նմանատիպ գործողությունների հետ զուգորդությունների ձևավորման միջոցով:

Եթե նախկինում հեղափոխությունները պատմության մեջ ամրագրվում էին իրենց աշխարհագրական կամ ժամանակային անվանումներով, ապա այսօր հեղափոխությունների անվանումը թիրախային լսարանի համար հանգուցային հաղորդագրության դեր է կատարում: Այսպես, Հայաստանում ապրիլ-մայիս ամիսներին իրականացված հեղափոխությունը կոչվեց «թավշյա» (velvet revolution)՝ իմաստային հղում կատարելով 1989 թ. Լեհաստանում, Հունգարիայում, Բուլղարիայում, Չեխոսլովակիայում և այլ վայրերում տեղի ունեցած «թավշյա» հեղափոխություններին, որոնք հանգեցրին այդ պետություն-

⁴ Տե՛ս **Кольев А. Н.** Политическая мифология, изд-во «Логос», М., 2003, էջ 126-128:

ների քաղաքական համակարգի փոփոխման ու, ըստ էության, սոցիալիստական ճամբարի վերացման և, Ֆրենսիս Ֆուկույամայի ձևակերպմամբ՝ պատմության ավարտին⁵: Անվանումը թույլ է տալիս երևույթը կատեգորիզացիայի ենթարկել, այլ երևույթների դասի մեջ տեղավորել, և տվյալ դեպքում «թավշյա» հասկացությունը բխում էր Ջին Շարպի⁶ հեղափոխություններ իրականացնելու մեթոդաբանությունից, որտեղ հիմնաքարային է հանդուրժողականության գաղափարը, իսկ թավիշը գուգորդությունների մակարդակում փափուկ ուժի և պասսիոնար ըմբոստության կիրառման երանգ է հաղորդում: Հեղափոխությունների «թավշյա» բնույթն ընդգծում էր դրանց տարբերությունը դասական (կամ նույնիսկ դասակարգային) հեղափոխություններից. սցենարն անարյուն էր, խաղաղ, բռնություն չենթադրող, դրանք իրագործվում էին զանգվածային բողոքների և անհնազանդության խաղաղ ակցիաների միջոցով: «Թավշյա» բնորոշումը հստակ ուղերձ էր թե՛ միջազգային, թե՛ տեղի հանրությանը, թեպետ այլ առանձնահատուկ անվանում կիրառելուց զերծ մնալը, խուսափելը, միևնույն ժամանակ տարանջատում էր հայաստանյան հեղափոխությունը ժամանակակից այլ բնույթի հեղաշրջումներից, որոնք նոր հազարամյակում հաջորդեցին «թավշյա» հեղափոխություններին: Որոշ առումով դա նպատակ ուներ նաև անցանկալի գուգորդություններ չստեղծելու հետխորհրդային տարածքում իրականացված մի շարք «գունավոր» հեղափոխությունների⁷ հետ, որոնց նպատակն էր աշխարհաքաղաքական վեկտորի փոփոխությունը՝ հակադրվելով ՌԴ ազդեցությանը. հիշենք Վրաստանի վարդերի հեղափոխությունը (2003 թ.), Ուկրաինայի նարնջագույն հեղափոխությունը (2004 թ.), Ղրղըզստանի կակաչների հեղափոխությունը (2005 թ.): Ապրիլ-մայիսի հայաստանյան քաղաքական անհնազանդության շարժումն ի սկզբանե տարբերվում էր ՀՀ-ում վերջին տարիներին տեղի ունեցած քաղաքական բոլոր ընդվզումներից՝ չկային խոստումներ և ծրագրեր, թվեր և փաստարկներ, քաղաքական առաջարկներ: Փաստորեն բոլոր մասնակիցներին միավորող միասնական գաղափարը մեկն էր՝ գործող իշխանությունների դեմ ընդվզումը, մերժումը: Այս շարժումը հստակ հաշվի էր առել նախորդ տարիների որոշ չափով հաջողված կամ չհաջողված շարժումների փորձը. այստեղ հստակ գիտակցված էր այն փաստը, որ մարդիկ դուրս են գալիս փողոց հիմնականում ոչ թե հանուն, այլ ընդդեմ: «Քա յլ արա, մերժի՛ր Սերժին» կարգախոսը դար-

⁵ Տե՛ս **Фукуяма Ф.** Конец истории и Последний человек. М., 2004:

⁶ Տե՛ս **Шарп Д.** От диктатуры к демократии: Стратегия и тактика освобождения. М., 2005, էջ 76—77:

⁷ «Գունավոր» հեղափոխությունների դասակարգումը իրականացվում է ըստ տարբեր հիմքերի՝ գույնի՝ նարնջագույն, մանուշակագույն, վարդագույն և այլն, ըստ բույսերի՝ վարդ, շագանակ, կակաչ, ծիրան, մալրի և այլն, ըստ շրջապատող աշխարհի օբյեկտների՝ բուլդոզեր, կոմինդր, բուրգ, ֆելսբուք, թվիթեր և այլն: Դասակարգումը՝ Մ. Բուդինայի (տե՛ս «Символы цветных революций в составе их именовании» // Концепт, 2014, № 8):

ձավ այն հիմնական ուղերձը, որն ընկալելի ու ողջունելի էր հեղափոխական գործողությունների բոլոր մասնակիցների համար: Ակնհայտ է, որ «թավշյա» հեղափոխության առասպելական տիրույթում շեշտադրված էին հերոսի և հակահերոսի դերերը:

«*Հակահերոսի*» առասպելի արդիականացումն առհասարակ իմիջային հաղորդակցությունների հիմնական տեխնոլոգիաներից է. եթե ուզում ես ընդգծել առաջարկիդ առանձնահատուկ, տարբերվող որակները, պետք է կատարել համեմատություն: Ընդհանրապես, թշնամու կերպարն այս կամ այն չափով անհրաժեշտ է ցանկացած հասարակությանը՝ սեփական ինքնության ձևավորման, ինքնանույնականացման և համախմբման համար: Թշնամու դեմ պայքարի առասպելը ազգային առաջնորդության հիմքում է ի սկզբանե, քանի որ առանց հաղթանակի չկա նաև երկրի, հասարակության՝ սոցիումի վերածնունդ: Առանց նման կերպարի մատնանշման գրեթե անհնար է հերոսի ճանաչումը: Հակահերոսը կամ թշնամին կարող է լինել նաև թաքնված՝ լատենտ, անանուն: Թշնամիներն առաջին հերթին սոցիալ-հոգեբանական կոնստրուկտ են, քանի որ իբրև այդպիսիք կարող են հանդես գալ և՛ առանձին գործիչներ, քաղաքական կամ այլ սոցիալական խմբեր, երկրներ, բացի այդ, նրանք կարող են իրականում նույնիսկ գոյություն չունենալ⁸: Հայաստանյան իրականության մեջ հակահերոսի կերպարը մշտապես առկա էր բոլոր քաղաքական, հատկապես ընտրական գործընթացների համատեքստում, սակայն նախկինում թշնամին սովորաբար արտաքին էր (Ադրբեջան, Թուրքիա), սակայն ոչ 2018 թ. հեղափոխության դեպքում, երբ մատնանշվեց ներքին հակահերոսը՝ ի դեմս ՀՀԿ-ի և Սերժ Սարգսյանի:

Սովորաբար թշնամու կերպարի կառուցակցման տեխնիկան որոշ չափով տարբերվում է առասպելի հերոս-փրկչի հաղթահարման համար նախատեսված փորձությունների կառուցակցումից: Ինչպես նշում է ամենախոշոր PR ընկերություններից մեկի (Edelman) հիմնադիր, ամերիկացի PR մասնագետ Դենիել Էդելմանը, «Հասարակության մեջ, ինչպես և ողջ աշխարհում, մշտապես պահպանվում է որոշակի ոչ բարեկեցիկ վիճակ: Բայց և այնպես, քաղաքական գործչի նպատակներից է կախված՝ արդյոք նա կնկատի՞ այդ անբարեկեցիկ վիճակը, արդյոք դա կհամարի՞ հիմնախնդիր և որքանո՞վ լուրջ կգնահատի»⁹: Հայաստանյան «թավշյա» հեղափոխության ընթացքում այդ հիմնախնդիրը ոչ միայն նկատվեց և մատնանշվեց, այլև ամբողջությամբ պատճառաբանվեց գործող իշխանությունների մեղավորությամբ, ավելին՝ անձնավորվեց մեկ հակահերոսի՝ ՀՀ երրորդ նախագահ և իշխանավորության ակցիաների ընթացքում

⁸ Տե՛ս Ն. Մեյքոնյան, Քաղաքական իմիջ. մեկնաբանություններ և ձևավորման սկզբունքներ: Դասընթաց հասարակագետների համար, ԵՊՀ հրատարակչություն, Եր., 2007, էջ 129-130:

⁹ Edelman M., Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence, N.Y., Academic Press, 1971.

գործող վարչապետ Սերժ Սարգսյանի կերպարով, ի դեմս որի, փաստորեն, մերժվում էր ողջ արատավոր համակարգը:

Հեղափոխական առասպելաստեղծման խորհրդանշական դաշտում «Հակահերոսի» առասպելը հատորեն համադրվեց «Հերոս-փրկյի» մասին առասպելի հետ: «Հերոսի» մասին առասպելը հատկապես կարևորություն է ստանում հասարակության ծայրահեղ անկայունության ժամանակաշրջաններում՝ սոցիալ-տնտեսական բազում հիմնախնդիրների առկայության, տիրող կարգերի, իշխանության նկատմամբ անվստահության պայմաններում: Այսպիսով ձևավորվում է ուժեղ հերոսի, առաջնորդի, խարիզմատիկ լիդերի պահանջ: Նման առաջնորդին են վերագրվում սպասվելիք բոլոր դրական փոփոխությունները, նոր իրականություն ձևավորելու կարողություններն ու հնարավորությունը: **«Հերոս-փրկյի»** առասպելը որոշակի խարիզմատիկ հատկություններ է վերագրում որոշակի կերպարների. նա պետք է օժտված լինի առաջնորդի անգերազանցելի տաղանդով, բարոյական բարձր հատկանիշներով և այլ որակներով: «Թավշյա» հեղափոխության համատեքստում արդիականացվեցին հետևյալ արժեքները՝ ճշմարտություն, արդարություն, ձերբազատում բռնապետից, հանդուրժողականություն, որոնք էլ դարձան «թավշյա» հեղափոխության հիմնական խորհրդանիշները:

Ըստ սիմվոլների այս շարքի՝ խորհրդանիշ անձր, անշուշտ, հեղափոխության բրենդի կարևոր մաս կազմող, այդ հեղափոխության առաջնորդ Նիկոլ Փաշինյանն էր՝ իր իմիջային ռազմավարությամբ հանդերձ: Առաջնորդի իմիջոր հակադրվում էր իշխանության ներկայացուցիչների իմիջին՝ ստեղծելով հակադրության սոցիալ-հոգեբանական էֆեկտ և նմանության գույքորոշություն առաջացնելով հեղափոխության ու պայքարի խորհրդանիշ անձանց հետ. օրինակ՝ շարժման ողջ ընթացքում Փաշինյանին համեմատում էին Մահաթմա Գանդիի, Նելսոն Մանդելայի, Էռնեստո Չե Գևարայի հետ:

Ըստ շարժման ժամանակագրության՝ այն սկսվեց ավելի վաղ, քան ժողովրդական անհնազանդությունը: Փաշինյանը մարտի 31-ին Գյումրիի Վարդանանց հրապարակից սկսեց «Իմ քայր» ակցիան: Հայաստանի տարբեր բնակավայրերում ոտքով շրջելուց հետո նա եկավ Երեվան՝ առանց կոստյումի գինվորականի հագուստով և ուսապարկով: Տպավորություն էր, որ նա ուղղակի և անուղղակի առումներով երկար ճանապարհ անցած, տարբեր իրավիճակներում եղած, դժվարություններ տեսած, անարդարություններից հոգնած մարդ է, և կիրառված խորհրդանշանները հասանելի և հասկանալի էին լայն զանգվածներին:

Առհասարակ, արտաքին պատկերումը սիմվոլում կապվում է դրա գաղափարական ներքին բովանդակության հետ, և կարող է լինել աննշան, սխեմատիկ և այլն, սակայն անպայման պետք է լինի էական և մշտապես ընդգծի, որ արտաքինն այստեղ ներքին էություն է¹⁰: Այս տեսանկյունից Փաշինյանի արտաքին իմիջում կիրառված խորհրդանիշ-

¹⁰ Տե՛ս Ն. Մելքոնյան, Քաղաքական PR և իմիջմեյքինգ, Եր., 2012, էջ 36-40:

ները շատ խոսուն էին և ընթեռնելի, դրանք հստակ մեկնաբանելի էին լսարանի կողմից և համապատասխան արձագանք էին առաջացնում: Փաշինյանի վիզուալ կերպարը պետք է ընդգծեր անցած բարդ ուղին, հասունությունն ու փորձը: Մորուքն այդ հարցերը լուծում էր՝ տարիք և առնականություն հաղորդելով, միաժամանակ հիշեցնում էր Ղարաբաղյան շարժման հերոսներին: Զինվորական շապիկը բանակի, անվտանգության խորհրդանիշ է, մորուքը՝ ֆիդայու կերպարի ասոցացիա, ինչն ավելի ուշ հստակ հղում բերեց ազգային ամենասիրված ու ընդունելի հերոս Մոնթեի կերպարին: Հատկանշականն այն է, որ կատարվեցին Մոնթեի կերպարի՝ որպես խորհրդանիշի վերընթերցում ու մեկնաբանում. նա այստեղ ընկալվեց ոչ թե որպես Արցախյան պատերազմի, այլ պայքարի և ինքնագոհության հերոս-խորհրդանիշ:

«Հերոսի» առասպելում առաքելությունն իրականացնելիս նրան հաճախ օգնության են գալիս կախարդական իրերը. այս դեպքում քաղաքացիական ըմբոստության գործընթացում Փաշինյանի համար նման տարր էր ուսապարկը, որը ներկա էր (առ այսօր էլ այդպես է) ամենակարևոր իրադարձություններին՝ Ս. Սարգսյանի հետ ձախողված բանակցություններին, երթերին, հրապարակային ելույթներին և այլն: Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում նույնիսկ հայտնվեց «Փաշինյանի ուսապարկ» էջը, որն այսօր ունի հազարավոր հետևորդներ: Նման երեվոյթը քաղաքական բրենդինգում և իմիջմեյթինգում նոր չէ, այն կարելի է անվանել իմիջի կայուն ատրիբուտ, որն այնքան ճանաչելի է դառնում, որ դրա ընդամենը վիզուալ ներկայացումը բավական է, որ ի հայտ գա և արդիականանա ըստ տարածական առընթերության գույնգործողության վրա հիմնված կապը (օրինակ՝ Ու. Չերչիլի սիգարը, Մ. Թեոչերի պայուսակը, Ի. Ստալինի ծխամորձը և այլն): Նման ատրիբուտի դեր էր խաղում նաև «Դուխով» գրառմամբ գլխարկը (այն միանգամից լայն տարածում գտավ)¹¹, որը Փաշինյանը սկսեց կրել 24-ժամյա ձեռքակալությունից ազատվելուց հետո:

Հեղափոխական գործողությունների շուրջ բողոքի ներուժը համախմբելու նպատակով կիրառված «Հերոս» և «Հակահերոս» առասպելների հակադրման հետ մեկտեղ՝ արդիականացվեց նաև «Մենք – Նրանք» դիխոտոմիան, որն ըստ էության մերօրյա բոլոր գունավոր հեղափոխությունները կառավարելու հիմքում ընկած է¹²: «Մենք»-ը համաժողովրդական ըմբոստության կրողներն են, «Նրանքը»՝ մնացած բոլորը: ՀՀ հեղափոխության պարագայում «Նրանք»-ի մեջ մտնում էին ոչ

¹¹ «Դուխով» բրենդային գրառման հեղինակը Bet Construct ընկերության արթնօրեն Արա Ասլանյանն է, որի խոսքերով՝ «Դուխով»-ը հատուկ ֆուտբոլի աշխարհի առաջնության համար ստեղծված գովազդային արձալի կոնցեպտի հիմքն էր, սակայն շարժման հենց սկզբում որոշվեց «Դուխով»-ը նվիրել հեղափոխությանը:

¹² См. у **Асриян Э. В.** Этнический и политический миф как фактор формирования общественного мнения. *Przeгляд Wschodnioeuropejski*, № 1, 2017, էջ 161-172 // http://uwm.edu.pl/cbew/PW_2017_8_1.pdf

միայն գործող իշխանության ներկայացուցիչները, այլև բոլոր նրանք, ովքեր չէին գտնվում գործողությունների հրապարակում և բացահայտորեն չէին սատարում հեղափոխականներին: Հեղափոխության կիզակետում գտնվող մարդկանց վարքի հոգեբանական վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ նրանց մոտ ի հայտ էր եկել կոնֆլուենսիա հոգեբանական երևույթը: Կոնֆլուենսիան իրականությունն աղճատված ընկալելու տեսակ է, որը ենթադրում է անհատի և շրջապատի միջև սահմանների բացակայության ըմբռնումը, անձի ընկալմամբ՝ նա և արտաքին շրջապատը դառնում են մեկ ամբողջություն: Նման միավորումը տեղի է ունենում ծիսական գործողությունների ժամանակ, երբ անհատը, ամբողջապես միաձուլվելով խմբին, զարմանալիորեն զգում է, որ ինքը հենց այդ ժամանակ է այնպիսին, ինչպիսին որ կա: Հենց սահմանների բացակայության ընկալմամբ է պայմանավորված էկզալտացված հույզերի և խորքային ապրումների դրսևորումը: Կոնֆլուենսիայի մեջ գտնվող մարդը պահանջում է միանմանություն և չի հանդուրժում որևէ տարբերություն, իսկ եթե նկատում է դա, ապա ագրեսիայով է պատասխանում:

Հայաստանյան «թավշյա» հեղափոխությունն ուղեկցվում էր սոցիալական ցանցերում, հատկապես ֆեյսբուքում, կատարվող ոչ պակաս ակտիվ թվային հեղափոխական գործողություններով: Համացանցային այս հարթակում ստեղծվեց պատրանքային մեծամասնության գաղափարը, վիզուալ և վերբալ կոչեր էին արվում, հեղափոխական սլոգաններ ու կարգախոսներ տեղադրվում, որոնք փոփոխվում էին արագ փոփոխվող իրողություններին համահունչ: Այլակարծությունը դարձավ աննկատ և անտեսվող, ինչի համար կար մի քանի պատճառ՝ կոնֆորմիզմ, մեծամասնության մեջ գտնվելու հոգեբանական անվտանգություն, որի մասին խոսել էին դեռևս Ս. Աշը¹³, Է. Նոյել-Նոյմանը¹⁴ և այլք: Այլակարծությունը ծաղրի էր ենթարկվում, ագրեսիա էր առաջացնում և ընկալվում որպես դավաճանության հոմանիշ: Աշխարհի ընկալումը, ինչպես հաճախ է լինում անցումային և ճգնաժամային փուլերում, հանգեցվեց դիխոտոմիկ պատկերացումների՝ սևի և սպիտակի, չարի և բարու հակադրությանը. արդիականացվեց և սկսեց տարածվել «Մենք – Նրանք» առասպելային քաղաքական հաղորդակցություններում արթնացնելով և ակտիվացնելով մի շարք առասպելներ, որոնց միջոցով էլ փորձ արվեց լուծելու քաղաքական միջերում սիմվոլիկայի կիրառման տեսանկյունից ևս մեկ կարևոր խնդիր՝ մեկ միասնական գաղափարի շուրջ տարբեր սոցիալական շերտերի, սեռի, տարիքի, տարբեր շահեր հետապնդող մարդկանց միավորումը և համախմբումը:

¹³ Տե՛ս **Asch S. E.**, Social psychology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1952:

¹⁴ Տե՛ս **Noelle-Neumann, E.**, The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence. In J. A. Anderson (Ed.), Communication Yearbook 14, 256—287. Newbury Park, CA: Sage, 1991:

«Թավշյա» հեղափոխության համատեքստում արդիականացվեց նաև միավորման՝ «Միասնության» առասպելը, որը նույնականացման մասին առասպելի տեսակ է: Այն պահից, երբ սոցիալ-մշակութային ճգնաժամը տատանում է նույնականացման համակարգի կայունությունը, մարդն անմիջապես փնտրում է հենարան այս կամ այն խմբի կամ էթնոսի հետ նույնացման մեջ: Շատ հաճախ խոսքը ռեֆերենտալին խմբի հետ միավորման մասին է: Նման օրինակներից է ուկրաինական ճգնաժամը, որի լուծման հնարավորությունը ուկրաինացիները տեսնում էին Եվրամիությանը անդամակցելու մեջ: Ինչ վերաբերում է հայաստանյան թավշյա հեղափոխությանը, ապա միավորման միֆը «Մենք»-ի ներքո աշխատեց հոգուտ ներքին համախմբման:

Առասպելական աշխարհընկալման դիտանկյունից արդիականացվեց նաև «*Ժողովրդի իշխանության*» մասին առասպելը, որը վկայում էր այն մասին, թե ինչ գիտի և ինչ է մտածում ու երագում ժողովուրդը: Սա նման է այն դեպքերին, երբ հեքիաթներում թագավորը որոշում է այցելել հասարակ ժողովրդին և իմանալ, թե որն է ժողովրդի ցանկությունը, և հետո պայքարել հանուն այդ ցանկության: «*Ժողովրդի կամքի*» մասին առասպելը ներառում է Ճշմարտության գաղտնիքը, որը պետք է փնտրել ու հայտնաբերել: Այսպես, Փաշինյանն իր գրեթե բոլոր ելույթներում դիմում էր ժողովրդին անձամբ՝ «ինչպես ժողովուրդը կորոշի», «ինչպես ժողովուրդը կասի»: Սա կարելի է դիտարկել և՛ որպես «թավշյա» հեղափոխության պատասխանատվությունը ժողովրդի հետ կիսելու փորձ, և՛ որպես հենց ժողովրդական առաջնորդի, հետագայում՝ ժողովրդի ընտրած վարչապետի կերպարի ամբողջացում:

Ժողովրդական առաջնորդի կերպարի կառուցակցումն ինքնին ենթադրում է նման կոչ-դիմումներ, որոնցով նա հիմնավորում է իր հետագա քայլերը՝ ցույց տալով, որ իրականացնում է ժողովրդի սպասումները, հասկանում նրա հոգսերը, կիսում խնդիրները: Ի դեպ, ժողովրդին դիմելու փորձը նախկինում կիրառել են նաև Մանդելան, Գանդին և ուրիշներ: Ժողովրդին դիմելով՝ նա ցույց է տալիս, որ պատրաստ է հաշվի նստել յուրաքանչյուրի կարծիքի հետ:

Հենց այս առասպելների ակտիվացման գործընթացում էլ իրականացվում էր բավականին արդյունավետ թիրախավորում՝ մասնակիցների տարբեր լսարանների սեգմենտացիա: Հեղափոխական գործողությունների ընթացքում կիրառվող սիմվոլիկան հիմնականում հստակ հասցեագրված էր տարբեր թիրախային լսարանների: Տարածական առումով «Քայլ արա՝» կարգախոսին համահունչ հեղափոխության ողջ ընթացքը նման էր մի մեծ ճանապարհորդության. այն տեղայնացված չէր որևէ վայրում, ավելին՝ հեղափոխությունը «քայլում էր» Հայաստանով մեկ՝ տարբեր մարզերով, մայրաքաղաք Երևանի տարբեր համայնքներով, փողոցներով՝ որոշ առումով անխուսափելի դարձնելով այդտեղ բնակվող մարդկանց մասնակցությունը:

Մյուս կողմից՝ ն՝ հայաստանյան քաղաքական պատմությունից վերցված, ն՝ այլ երկրների հեղափոխական մշակույթներից փոխառած սիմվոլիկ գործողությունները, կարգախոսները, վանկարկումները, ծեսերը, երգերը հստակ ուղղված էին հասարակության տարբեր խմբերի ներկայացուցիչներին՝ ներգրավելով նրանց դրանցում և միավորելով¹⁵:

Դիցաբանությունը կարելի է համարել քաղաքական «լեզուներից» մեկը, որը իրականացնում է միավորելու գործառույթ: Քաղաքական առասպելների միավորման (ինտեգրացիայի) գործառույթի արդյունավետությունը կախված է այն պայմանից, որ այդ «լեզվին» տերապետեն քաղաքական հաղորդակցման բոլոր կողմերը, որ ստացողն ընկալի ուղարկողի հաղորդած տեղեկատվությունն այն իմաստով, որը նկատի ունեն ուղարկող կողմը: Ուստի նոր քաղաքական միջերը պետք է ստեղծվեն հստակ մշակված ծրագրի համաձայն, ընկալող լսարանի անձնական և սոցիալական հոգեբանության և կիրառողների նպատակներին համապատասխան: Ըստ Է. Կասսիրերի, ժամանակակից միջին առանձնահատկությունն է դարձել նոր առասպելների «արտադրության» և «տեխնիկայի» ստեղծումը: Մյսօր ոչ միայն անհատի անգիտակցականն է ստեղծում նոր առասպելներ, այլ նաև մասնագետներն են արարում դրանք. «Նոր քաղաքական առասպելներն այլևս ինքնաբերաբար կերպով չեն առաջանում, դրանք անգուսպ երևակայության վայրի պտուղներ չեն: Ընդհակառակը, դրանք արհեստական ստեղծագործություններ են՝ ստեղծված հմուտ ու ճարպիկ «վարպետների» կողմից»¹⁶: Այդ տեսանկյունից քաղաքական առասպելներն արդյունավետ են, երբ միավորում ու համակցում են քաղաքական սուբյեկտի հնարավորությունները, հասարակության սպասումներն ու պահանջները, ինչպես նաև քաղաքականության սուբյեկտի ու նրա թիմի կողմից սպասումներ ձևավորելու ունակությունները համապատասխան միջոցներով և զանգվածային հաղորդակցության ուղիներով:

Այսպիսով, կարող ենք եզրակացնել, որ հայաստանյան «թավշյա» հեղափոխության առասպելների հաջողությունն ու պահանջվածությունը պայմանավորված էին.

1. անձի ընկալման հոգեբանական առանձնահատկությունները հաշվի առնելու հանգամանքով,

¹⁵ Օրինակ՝ հեղափոխության ընթացքում կիրառված ֆուտբոլային սիմվոլիկան. իսլանդական ֆուտբոլիստների ծափի ձայնն ու «հու» վանկարկումը, վուլուգելների աղմուկն ապահովում էին ազարտը և առավել ուղղված էին երիտասարդներին: «Դեմ ես Մերժին, սիգնալ տուր» ակցիայի թիրախային լսարանը հիմնականում մեքենա վարող տղամարդիկ էին, իսկ, օրինակ, կաթսաների և շերեփների գիշերային աղմուկի լսարանը՝ կանայք: Թիրախավորումն առավել վառ արտահայտվում էր հեղափոխական երգերում. Փաշինյանի խոսքերի հիման վրա գրված՝ Հայկ Ստվերի ռոքային «Իմ քայլը» երգի, փոփ երգիչներ Թաթա Միմոնյանի «Հայաստան, բարև», Արամեի «Հայի կողքին» երգերի, Հրազի «Դուխով» երգի հասցեատերերը տարբեր լսարաններ ու սոցիալական խմբեր էին:

¹⁶ **Кассирер Э.** Техника современных политических мифов, “Вестник Московского университета”. Сер. 7, № 2, М., 1990, с. 61.

2. տվյալ հեղափոխությունը որպես երկրի քաղաքական հիմնախնդիրները լուծելու միակ հնարավորություն ներկայացնելու և մատնանշելու հաջողված բանալի հաղորդագրություններով,

3. թիրախային լսարանի պահանջմունքներին, սոցիալական սպասումներին, ակնկալիքներին ու ապագայի մասին պատկերացումներին համապատասխանության փաստով,

4. թիրախային լսարանի հետ արդյունավետ և համաչափ հաղորդակցություն ապահովելու մեխանիզմներով:

Բանալի բառեր – *առասպել, հեղափոխություն, իմիջ, հերոս, հակահերոս, թիրախային լսարան*

НВАРД МЕЛКОНЯН, ЭЛИНА АСРИЯН – Мифы армянской «бархатной» революции. – Специфические мифы используются в политике как форма коммуникации между обществом и субъектом. Актуальность политических мифов возрастает во времена социального кризиса, когда обществу необходимы объединяющие символы. Такими символами служат образы Героя и Антигероя, что и произошло по ходу бархатной революции в Армении весной 2018 года. Помимо названных символов, был актуализирован миф о народной власти, что стало ключевым мессиджем революционного движения.

Ключевые слова: *легенда, революция, имидж, герой, антигерой, целевая аудитория*

NVARD MELKONYAN, ELINA ASRIYAN – The Myths of Armenian «Velvet» Revolution. – Political myths are used in politics as a form of communication between society and a political subject. The relevance of political myths grows in times of social crisis when society needs new, unifying symbols. Such symbols can be images of the Hero and Enemy, which were involved in the context of velvet revolution in Armenia in 2018. In addition to these symbols, the myth of the people's power was actualized too. That myth became the key message of the revolutionary movement in April in Armenia.

Key words: *myth, revolution, image, hero, enemy, target group*