

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՆԱԽԱԼՍԱՐԱՆ

ԺՈՒՈՆԱԼԻՍՏԻԿԱ ԵՎ ՏԱԴՈՐԴԱԿՅՈՒԹՅՈՒՆ

(սեսունթյան և լուսնունթյան հարցեր)

2 (14)

ISSN 2579-2601

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ**

**ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱ ԵՎ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
(ՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՊԱՏՄՈՒԹՅԱՆ
ՀԱՐՑԵՐ)**

2 (14)

**ԵՐԵՎԱՆ
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ
2019**

Հրատարակության Է երաշխավորել Երևանի պետական համալսարանի գիտական խորհուրդը

Պետրոսյան Դ. Վ. (խմբագրական խորհրդի նախագահ)

1. Աղամովսկի Յ., պրոֆեսոր (Լեհաստան, Վարշավայի համալսարան)
2. Աթանեսյան Ա. Վ., քաղաքական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
3. Ակոպով Գ. Լ., քաղաքական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ՌԴ, Սանկտ Պետերբուրգի պետական համալսարան)
4. Ավետիսյան Ա. Շ., բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ (ԵՊՀ)
5. Գրիշանինա Ա. Ն. բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ (ՌԴ, Սանկտ Պետերբուրգի պետական համալսարան)
6. Դանիելյան Գ. Բ., իրավաբանական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
7. Խառատյան Ա. Ա., ՀՀ ԳԱԱ թղթակից անդամ, պատմական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ՀՀ ԳԱԱ)
8. Կորկոնոսենկո Ս. Գ., քաղաքական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ՌԴ, Սանկտ Պետերբուրգի պետական համալսարան)
9. Հովսեփյան Մ. Մ., բանասիրական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
10. Մակարյան Ա. Ա., բանասիրական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
11. Մարտիրոսյան Ն. Ն., բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ (ԵՊՀ)
12. Յորգ Մ., Հաղորդակցության ղեկավարամենտի տնօրեն (Ավստրիա, Վիեննայի պետական համալսարան)
13. Ստեփանյան Ա. Ա., պատմական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
14. Վարդանյան Ն. Է., բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ (ԵՊՀ), (քարտուղար)

Հիմնադիր և հրատարակիչ՝
Երևանի պետական համալսարան
Խմբագրության հասցեն՝
ՀՀ, 0025, Երևան, Ալեք Մանուկյան
1, ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլ-
տետ
հեռ.՝ 060-71-05-70

Էլ. կայք՝ publications.yysu.am
publishing.yysu.am
journalist.am
e-mail: davidpetrosyan@yysu.am

Journalism and Communication
(Issues of Theory and History)
2 (14)

Editorial Board

Petrosyan D. V. (Chairman of Editorial Board)

1. Adamowski J., Professor (University of Warsaw, Poland)
2. Akopov G. L., Doctor of Political Science, Professor (Saint Petersburg State University, RF)
3. Atanesyan A. V., Doctor of Political Science, Professor (YSU)
4. Avetisyan A. SH., PhD in Philology, Associate Professor (YSU)
5. Danielyan G. B., Doctor of Law, Professor (YSU)
6. Grishanina A. N., PhD in Philology, Associate Professor, (Saint Petersburg State University, RF)
7. Hovsepyan M. M., Doctor of Philology, Professor (YSU)
8. Joerg M., Univ.-Prof. Dr., Communication Chair, Director of the Department of Communication (University of Vienna, Austria)
9. Kharatyan A. A., Corresponding Member of the National Academy of Sciences of RA, Doctor of History, Professor (NAS of RA)
10. Korkonosenko S. G., Doctor of Political Science, Professor (Saint Petersburg State University)
11. Makaryan A. A., Doctor of Philology, Professor (YSU)
12. Martirosyan N. N., PhD in Philology, Associate Professor (YSU)
13. Stepanyan A. A., Doctor of History, Professor (YSU)
14. Vardanyan N. E., PhD in Philology, Associate Professor (YSU),
(Secretary)

Журналистика и коммуникация
(Вопросы теории и истории)
2 (14)

Редакционная коллегия

Петросян Д.В. (председатель редакционной коллегии)

1. Аветисян А.Ш., кандидат филологических наук, доцент (ЕГУ)
2. Адамовский Я., профессор, Варшавский университет (Польша)
3. Акопов Г.Л., доктор политических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет (РФ)
4. Атанесян А.В., доктор политических наук, профессор (ЕГУ)
5. Варданян Н.Э., кандидат филологических наук, доцент (ЕГУ), (секретарь)
6. Гришанина А.Н., кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет (РФ)
7. Даниелян Г.Б., доктор юридических наук, профессор (ЕГУ)
8. Йорг М., директор департамента коммуникации, Венский университет (Австрия)
9. Корконосенко С.Г., доктор политических наук, профессор Санкт-Петербургский государственный университет (РФ)
10. Макарян А.А., доктор филологических наук, профессор (ЕГУ)
11. Мартиросян Н.Н., кандидат филологических наук, доцент (ЕГУ)
12. Овсепян М.М., доктор филологических наук, профессор (ЕГУ)
13. Степанян А.А., доктор исторических наук, профессор (ЕГУ)
14. Харатян А.А., член-корреспондент НАН РА, доктор исторических наук, профессор

**ՄԵԴԻԱՄԻՋԱՎԱՅՐ.
ԽՆԴԻՐՆԵՐ ԵՎ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐ**

Հրաչ Բայադյան
*Նոր մեդիայի և հաղորդակցության
ամբիոնի դասախոս, ֆ. մ. գ. ք.
էլ. փոստ՝ hrachb@yahoo.com*

ՄՇԱԿՈՒԹԱՐԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ /ԿԱՄ ՄՇԱԿՈՒԹԱՅԻՆ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Բանալի բառեր – մշակույթ, մշակութաբանություն, մշակութային ուսումնասիրություններ, ազգային գաղափարաբանություն, մարքսիզմ:

Վերջին տարիներին մշակույթի արմատական փոփոխության, անկման կամ նույնիսկ այլասերման մասին ժամանակ առ ժամանակ ծայր առնող տազնապալի բանավեճերը զարմանալիորեն չեն անդրադառնում մշակույթի ուսումնասիրության ասպարեզում ակնկալվող տեղաշարժերին: Եվ եթե առաջին քեման մատչելի է բոլորին, ապա երկրորդն առավելապես վերաբերում է հենց հետազոտողներին: Կարելի է ենթադրել, որ Հայաստանում մշակույթի ուսումնասիրությամբ զբաղվող հիմնական բնագավառը մշակութաբանությունն է, եթե, իհարկե, ընդունենք, որ Հայաստանում այդպիսի բնագավառ կա: Ու թեև մշակութաբանների, այսինքն՝ մարդկանց, որոնք ներկայանում են որպես մշակութաբան, պակաս այսօր կարծես թե չի զգացվում, այդ չկազմակերպված, խիստ տարասեռ հանրույթը հազիվ թե ընդունակ լինի նման նախաձեռնության և նման բանավեճի¹:

¹ Ոստում (վերում) «մշակութաբան» բառով որոնում անելով՝ ստացա բավական հետաքրքրական արդյունք: Ըստ այդ ցանկի՝ Հայաստանում միայն որպես մշակութաբան ներկայանում են քչերը, և դրանք, ըստ ամենայնի, ակադեմիական պատկանելություն չունեցող մարդիկ են, կարելի է ասել՝ ինքնակոչներ: Ավելի շատ են այսպիսի գույգերը (գույգի անդամների միջև կարող է լինել ստորակետ, «և» կամ գծիկ), որտեղ մշակութաբանը, թվում է, հիմնական մասնագիտության անվանումը չէ. գրականագետ, մշակութաբան; սոցիոլոգ, մշակութաբան; ազգագրագետ, մշակութաբան; երաժիշտ, մշակութաբան; հայագետ, մշակութաբան: Սակավաթիվ դեպքերում նման գույգի մեջ «մշակութաբանը» հայտնվում է առաջին դիրքում. մշակութաբան, ազգագրագետ; մշակութաբան, հոգեթերապևտ կամ մշակութաբան, լրագրող: Պատահում

Մշակութաբանության (կուլտուրոլոգիա) զարգացման մասին մանրամասներ կարելի է իմանալ համացանցում մատչելի նյութերից: Նկատենք միայն, որ «կուլտուրոլոգիան» իր ծագմամբ խորհրդային գիտություն է, որի առաջացման դրդապատճառների և գաղափարաբանական հիմնադրամասերի մասին կարելի է ենթադրություններ անել: Ռուսաստանում այս բնագավառը խորհրդային վերջին տարիներին հասցրել է մտնել համալսարան և էլ ավելի է ամրապնդել իր դիրքերը ետխորհրդային շրջանում: Հայաստանում մշակութաբանության հաստատությունային (ինստիտուցիոնալ) կարգավիճակը շատ ավելի համեստ է (թեև ռուսերենից թարգմանվել կամ հայերենով գրվել են «Մշակութաբանություն» առարկայի համալսարանական դասագրքեր): Մի հանգամանք, որ ինքն իրեն «մշակութային ազգ» համարող հասարակության համար բացատրության կարիք ունի: Բացատրության կարոտ է նաև այսօրվան անհաստատ հիմքով «խորհրդային գիտության» պատշաճության հարցը ներկա պայմաններին: (Չեմ ուզում ասել, թե Հայաստանի ակադեմիական համալսարանական համակարգում տեղ գտած այնպիսի բնագավառների, ինչպես, ասենք, ազգագրությունը, սոցիոլոգիան, արևելագիտությունը,

են ավելի բազմաճյուղի և անսպասելի կապակցություններ. ատամնաբույժ, մշակութաբան, մոդել (չեմ հավատում, թե ատամնաբույժի և մոդելի միջև կարող էր հայտնվել մեկ այլ մասնագիտության անուն, ասենք, գրականագետ, արվեստաբան, սոցիոլոգ կամ մուլթիսկ փիլիսոփա): Որոշ դեպքերում ցանկն ավելի երկար է. արձակագիր, մշակութաբան, դրամատուրգ, հրապարակագիր կամ մեկ այլ դեպքում՝ գրող, փիլիսոփա, մշակութաբան, էթնո-քաղաքագետ: Այսինքն՝ մշակութաբանությունը շատերին մատչելի է թվում որպես իրենց հրապարակայնորեն ներկայացնելու հիմնական կամ լրացուցիչ տիրույթ: Մշակութաբանությունը չի պահանջում մասնագիտական կրթություն ու հաստատությունային պատկանելություն և կարող է նշանակել ցանկացած բան, որ անհամատեղելի է հաստատված բնագավառների հետ: Կան նաև «մշակութային ուսումնասիրություններով» զբաղվողներ, որտեղ ՄՌ-ն հիմնականում տարաշխարհիկ պիտակ է առայժմ անուն չունեցող նորահայտ զբաղմունքները և դրանցով ասպարեզ մտնողներին լեզվափոխացնելու համար: Նկատեն նաև, որ ՄՌ-ն իր հետազոտողների համար չունի այնպիսի հարմար անուն, ինչպես մշակութաբանը. «մշակութային քննադատ» կամ «մշակութային տեսաբան» անուններն առայժմ անձանք են և ամենայն հավանականությամբ դեռ ոչինչ չեն նշանակում: Իհարկե, կարելի է հարցնել, թե ետխորհրդային շրջանում ի՞նչ է փոխվել մշակութաբանության «մշակույթի» մեջ, որ մույն անունի տակ հավաքվել է այսօրվան խախտաբողի հանրություն, բայց մնան հարցերի քննարկումը դուրս է այս հոդվածի շրջանակից:

հայագիտությունը, ետխորհրդային կարգավիճակը բոլորովին անխնդրահարույց է:)

Թեև բավական ուշացած, Հայաստանում աստիճանաբար հայտնի է դառնում մաս մշակութային ուսումնասիրությունները (ՄՈւ, «մշակութային ուսումնասիրությունները»՝ որպես հետազոտական տիրույթի անուն, գործածում են եզակի թվով), որն ունի սեփական տեսություններն ու տեսաբանները, օրակարգերն ու մոտեցումները: Արդեն իսկ ուրվագծվող խառնաշփոթ մեղմելու նպատակով ստորև առաջարկում են որոշ համեմատական դիտարկումներ որոշակի ընդհանրություններ ունեցող, բայց մի շարք սկզբունքային հարցերում իրարից բավական տարբեր երկու հետազոտական տիրույթների՝ մշակութաբանության ու ՄՈւ-ի մասին:

Երկու հարացույց

Մշակութաբանությունը և ՄՈւ-ն՝ որպես հասկացություններ և հետազոտության տիրույթներ, ձևավորվել են ետպատերազմյան շրջանում՝ տարբեր պատմական իրադրություններում, տարբեր իմացաբանական և մեթոդաբանական հիմքերի վրա, իսկ, որպես նախագծեր՝ տարբեր ակնկալիքների հորիզոններով: Առաջինը, եթե սահմանափակվենք Հայաստանով, առայժմ հեռու է ձևավորված լինելուց և միանգամայն անհաղորդ սեփական պատմությանը, ծագման ու զարգացման պայմաններին վերաբերող մտահոգություններին (որ հակառակ դեպքում, թերևս, կլինեին նրա հասունության նշաններից մեկը), երկրորդը՝ աշխարհով մեկ տարածված, ճգնաժամների միջով անցած և ուղղությունների բաժանված, բայց Հայաստանում գրեթե անծանոթ: ՄՈւ-ն, սկզբնապես ձևավորվելով Անգլիայում, ի ցույց է դրել արդյունավետ տեղայնացման բազմաթիվ օրինակներ գլոբալացող աշխարհի տարբեր մասերում՝ Լատինական Ամերիկայից մինչև Հարավարևելյան Ասիա, մինչդեռ, ինչպես նշվեց, եթե բացառենք Ռուսաստանը, հազիվ թե կարելի է խոսել նշանակալի կապակցված մշակութաբանական հետազոտական ավանդության մասին որևէ ետխորհրդային երկրում, այդ թվում՝ Հայաստանում:

Մշակութաբանությունը ենթադրում է մշակույթի որոշակի ըմբռնում, որը, ժամանակի ընթացքում կրած փոփոխություններով հանդերձ, շատ չի հեռացել իր արևմտյան արմատներից: Արևմտյան են ոչ միայն տեսաբանները, որոնց աշխատանքների վրա հենվում է մշակութաբանությունը (Թոյնբի, Շպենգլեր և ուրիշներ), այլև մշակույթի բուն հոլացումը, որտեղ էական են «բարձր մշակույթ»-«ցածր մշակույթ» և այլ հիերարխիային հակադրություններ: Որպես կանոն, այս մշակույթը հին է, կազմված մշակութային առարկաներից՝ շինություններ, մատյաններ, նկարներ և այլն, որոնք և՛ կազմում են բուն մշակույթը, և՛ մատչելի են մշակութաբանական հետազոտության համար: Այս ըմբռնումը անտեսում է զանգվածային կամ հանրամատչելի (ժողովրդական, պոպուլյար) մշակույթը և տեսական-մեթոդաբանական գործիքներ չի տրամադրում ժամանակակից մշակույթի ուսումնասիրության համար:

Մինչդեռ ՄՈՒ-ն առաջին հերթին հետաքրքրված է մշակութային պրակտիկաներով, որոնք վերաբերում են մշակույթի ստեղծմանը, տարածմանն ու սպառմանը և իրենց վրա անխուսափելիորեն կրում են սոցիալական հարաբերությունների կնիքը: Այստեղ չկան վերապահումներ հանրամատչելի մշակույթի նկատմամբ, ընդհակառակը՝ կա համոզմունք, որ սովորական մարդկանց իմաստաստեղծ պրակտիկաներն ունեն ավելի մեծ վերլուծական և քաղաքական նշանակություն, քան «բարձր մշակույթը»: Այս պնդումը նաև հիշեցում է ՄՈՒ-ի՝ որպես քաղաքական նախագծի մասին, որ ենթադրում է հետազոտողի ու հետազոտության մերձությունը սոցիալական կյանքին, ներգրավվածությունը սոցիալական շարժումներին:² Եթե մշակութաբանությունը առավելապես ակադեմիական գործունեություն է, ապա ՄՈՒ-ն, առնվազն իր սկզբնական հոլացմամբ, ձգտելով ծառայել սոցիալական փոփոխությանն ուղղված ջանքերին, հետաքրքրված է մշակույթի և իշխանության փոխհարաբերությունների քննությամբ և այդ մասին մտածելու ձևեր մշակելով:

² Stuu` Chris Barker, Cultural Studies: Theory and Practice, 3rd edition, London: SAGE, 2008, pp. 3-38.

Կուլտուրոլոգիան «գարգացած սոցիալիզմի» ծնունդ է և առաջ է եկել մի ժամանակ, երբ փոքր-ինչ թուլացել էին մարքսիզմ-լենինիզմի կապանքները, իսկ Արևմուտքում հումանիտար և սոցիալական գիտություններն արմատական փոփոխությունների ու «շրջադարձերի» ընթացքի մեջ էին. «լեզվական շրջադարձ» ('linguistic turn'), «մշակութային շրջադարձ» ('cultural turn'):

Խորհրդային ժողովրդի միասնական՝ «բարձր» (կամ «միջին») մշակույթը ձեռք էր բերվելու սոցիալական և էթնիկական տարբերությունների, առանձին մշակութային ինքնությունների հաղթահարմամբ: Մի շարք նորահայտ կամ վերաիմաստավորված կենտրոնական հասկացությունների հետ միասին՝ «սոցիալիստական հումանիզմ», «նոր պատմական հանրություն», «բազմակողմանիորեն զարգացած անձ» և այլն, «սոցիալիստական մշակույթը» հղում էր ոչ միայն իր եվրոպական, ուստի և՜ «ունիվերսալ» արմատներին, այլև, ինքնին հասկանալի ձևով, «ռուսական մեծ մշակույթին» և «ռուսաց մեծ լեզվին»:

Մշակութաբանություն բառը ռուսերեն եզրույթի պարզ պատճենն է, իսկ որպես հետազոտական բնագավառ՝ Խորհրդային Հայաստան անցել է «կենտրոնից ծայրագավառ»՝ իր ժամանակի համար տիպական տրամաբանությամբ, և ինչպես նշվեց, երբեք չի հետաքրքրվել մշակույթ և մշակութաբանություն հասկացությունների ձևավորման ու տեղաշարժի հետազոծի քննությամբ: Նախաձեռնություն, որը գուցե կառաջադրեր դժվարին հարցեր ռուսական-խորհրդային գերիշխանության և օրինետալիզմի, ինչպես նաև խորհրդահայ ազգային գաղափարաբանության մասին, որին մշակութաբանությունը սկզբից ևեք բացահայտ կամ անբացահայտ ձևով ապավինել է:

Ինչպիսի՞ ՄՈՒ է հնարավոր Հայաստանում

Այսպիսով, ունենք երկու անպատասխան հարց. առաջին՝ ի՞նչ է եղել և ի՞նչ է մշակութաբանությունը ոչ քե՛ն՝ ըստ մշակութաբանության համալսարանական դասագրքերի սահմանումների, այլ մշակութա-

բանության անվան տակ տասնամյակների ընթացքում արտադրված բազմաբնույթ տեքստերի նշանակության, և երկրորդ՝ ինչպիսի՞ն կարող է լինել ՄՌ-ն Հայաստանում: Ստորև կքննարկեն երկրորդ հարցը, ավելի շուտ՝ ՄՌ-ի յուրացման համար Հայաստանում առկա ոչ նպաստավոր պայմանները:

ՄՌ-ն և մշակութաբանությունն ունեն մի երկդիմի ընդհանրություն՝ նրանց մարքսիստական ակունքները: Բայց այս թվացյալ ընդհանրության ետևում թաքնված են տարբերություններ, որոնք մի դեպքում 20-րդ դարում մարքսիզմի արևմտյան և խորհրդային ճակատագրերի տարամիտման, իսկ մյուսում մի շարք նոր տեսությունների (պոստստրուկտուրալիզմ, հոգեվերլուծություն, ետգաղութատիրություն և այլն) միջամտության արդյունք են, որոնք մարքսիզմի հետ միասին ձևավորել են մշակութային ուսումնասիրությունների տիրույթը:

Այդուհանդերձ, այս խաբուսիկ նմանությունը, ետխորհրդային երկրներում մարքսիզմի նկատմամբ անվստահության կամ նույնիսկ արհամարհանքի, ուստի և՛ անտեղյակության պայմաններում կարող է դառնալ Հայաստանում ՄՌ-ի տարածման խոչընդոտներից մեկը: Այնուհետև, ՄՌ-ի ձգտումը՝ ի հայտ բերելու և վերլուծելու մշակութային ռեպրեզենտացումներում (ներկայացումներում) գործող իշխանության հարաբերությունները հանում սոցիալական ու մշակութային փոփոխության, անհամատեղելի է թվում Հայաստանի ակադեմիական-համալսարանական համակարգում արմատավորված սկզբունքների կամ նույնիսկ տաբուների հետ, ըստ որոնց՝ նման արարքը կարող է համարվել անթույլատրելի՝ որպես ոտնձգություն իշխանությունների, պետության կամ հայրենիքի նկատմամբ:

Միևնույն ժամանակ, ՄՌ-ի ուշադրությունը հասարակության մեջ առկա տարբերությունների նկատմամբ՝ սոցիալական, էթնիկական, գենդերային և այլն, անընդունելի պետք է թվա նաև ազգային գաղափարաբանության համար, որը, թեև հիմնված լինելով ազգային-մշակութային «առանձնահատկության», այսինքն՝ տարբերության վրա, ընդհանուր առմամբ մերժում կամ անտեսում է ներքին

տարբերությունների գոյությունը, որ կարող են մեկնաբանվել որպես սպառնալիք «ազգային միասնությանը»:

Հայաստանում, ինչպես և այլ ետխորհրդային երկրներում, այսօր էլ հումանիտար և սոցիալական գիտությունների համար նոր ուսումնական ծրագրերի մշակման խնդիրը հիմնականում մնում է չլուծված: Բացի այդ, համալսարանի ներկա կառուցվածքը, որը խորհրդային ժամանգություն է, թույլ չի տալիս գործունե փոխազդեցություններ ու փոխներքափանցումներ ֆակուլտետների և ուսումնական ծրագրերի միջև, ուստի նպաստավոր չէ այնպիսի միջբնագավառային տիրույթների ձևավորման համար, ինչպես ՄՈՒ-ն: Դժվարությունների թվում են նաև հայերենով գրքերի ու դասագրքերի, ինչպես նաև նոր առարկաներ դասավանդելու ընդունակ դասախոսների պակասը:

Ուրեմն, տեղին է հարցնել, թե առհասարակ իմաստ ունի՞ խոսել Հայաստանում ՄՈՒ-ի ապագայի մասին: Այս հարցի ավելի մանրամասն քննարկմանը կփորձեն վերադառնալ հետագայում (ըստ էության, որքան էլ պարադոքսալ թվա, «Ինչպիսի՞ ՄՈՒ է հնարավոր Հայաստանում» հարցը լավ նյութ տրամադրում է հենց մշակութային ուսումնասիրություն կատարելու համար), ավելացնեն միայն, որ հետազոտության այս նոր տիրույթը նշանակում է ոչ միայն նոր տեսություններ, մոտեցումներ ու մեթոդներ՝ հետազոտական նոր հարացույց, այլև սոցիալական-մշակութային նոր աշխարհի «հայտնագործում», որի հղացականացումը և ուսումնասիրությունը, ի թիվս այլ բաների, պահանջում է հստակ դիրքավորում («որտեղի՞ց ես խոսում, ո՞ւմ ես ուղղում խոսքդ, հանուն ի՞նչ նպատակի ես խոսում»), տեղայնորեն իմաստալի հետազոտական օրակարգի ձևավորում և, ի վերջո, նոր տեսակի հետազոտողի ինքնության կառուցում:

РЕЗЮМЕ

Грач Баядян

КУЛЬТУРОЛОГИЯ И КУЛЬТУРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ключевые слова: *культура, культурология, культурные исследования, национальная идеология, марксизм.*

В статье сравниваются две современные области исследования: культурология и культурные исследования. Первая сформировалась в Советском Союзе и до сих пор преподается в университетах Армении, а вторая появилась в Англии и пока малоизвестна в Армении. В первой части статьи обсуждаются их основные различия, а во второй – условия, необходимые для развития культурных исследований в Армении.

SUMMARY

Hrach Bayadyan

CULTUROLOGY AND MEDIA STUDIES

Keywords: *culture, culturology, cultural studies, national ideology, Marxism.*

The article compares two modern fields of study: culturology and cultural studies. The first has been formed in the Soviet Union and is currently a common subject in Armenian universities, while the second appeared in England and is almost unknown in Armenia. The article discusses their main differences and the conditions for the development of cultural studies in Armenia.

REFINING BIG DATA FOR THE NEW INFORMATION SOURCE

Keywords: *Big Data, social networking, sentimental analyse, refining information, journalism, election.*

Introduction

Digital resources, known as Big Data (Big Data, 2011), exceed the conventional critical size of registered data (Gantz, 2013). The results of analysis of the data provide a new source of information (Copeland, 2012). This can be seen as a contractual new phase in the development of IT applications (tools and data communication networks). One of the features of this stage of the research is the creation of a new information sources for media (Gogolek, 2013).

It is assumed that the process of obtaining new data hidden in Big Data – mainly from the Web – is called refining the Web. Refining provides a way of looking from the environment of pure information on the WWW, into the environment of hidden information in the large information resources of the Web. Refining covers the idea of *data mining* (Giudici, 2009) which was described as exploration of data – one of the steps to discover the new information in unstructured databases. One of examples of *data mining* is *culturomics* (Leetaru, 2011; Michel, 2011) which was used firstly by the end of 2010 by researchers from the Harvard University.

An – tested positively – example of refining is to employed the Internet to search for emerging threats and challenges using a measure of public sentiments. The size of sentiments (the results of sentimental analysis) can be utilized in extensive detail to find the current problems of politics.

The aim of the study/article is to show the way – refining – how we can use the Big Data to find the new valuable information source – to outline the methodology, what were the essential elements of refining the Web.

The hypothesis points out that refining offers an opportunity to investigate, with an assumed level of significance, a description of the picture of the past and current status of real information, and even predict the future. It creates a space of rich sources of information for media. This hypothesis is equivalent to saying that the content on the network, especially in social media, reflect the real attitudes of users. It may show their real actions, such as voting for the candidate, the party, the choice of a specific response in a referendum. There is a statistical relationship between quantitative measures of content from the Internet and the actual, real political preferences that result in the choice of a particular policy option or vote.

Assumption tells, that the basis of the research was assess current electoral preferences before the parliamentary elections in Poland in 2011 and 2015. It was the illustration of the potential of refining the network and the indication of the verification of information processing tools.

1. Purpose and scope of the study

Achieving the goals has allowed the creation of a meaningful way to identify the data source for a journalist. They help to diagnose the condition and dynamics of image information activities of the electoral committees (political parties) taking part in the elections. This knowledge can be a valuable source of information about the election campaign for the media, interested individuals and groups.

2. Input Data

During the study, we analyzed the basic content posted mainly on social media (forums, blogs, Facebook, Twitter and others Web's sources), where content is created by the users themselves (Turner, 2014). It is assumed that a single entry, record, part blog, downloaded from the network for further analysis will be referred to the term "entries".

In order to collect information from the network, we used special tools: in 2011 – Attentio (Attentio, 2010) and in 2015 our own – Crawler BD – which had collected data such as data have been awarded on the basis of “names”– keywords which were names of the political parties.

The following indicators derived from the analysis of the content of the Web have been examined: the amount of content about a given political parties (*names*), trends/dynamics of changes in the amount of content and the color of content – sentimental analyse (Liu, 2012). It means quantitative distribution of the positive and the negative opinions – *sentiments* – included in the content (entries).

A qualitative assessment was carried out on the basis of the sentimental analysis (Hatzivassiloglou, 1997). This involved highlighting entries that contained the name of any political party which appeared close to/near a word recognized as a *sentiment*. Sentiments were considered as such based on the list of affective words from the own research (Tab. 3) and ANEW 2012¹ – words that are extremely positive (e.g., from ANEW: sure, win, target, car) and extremely negative (e.g., from ANEW: blame, fault, war, difficult) were selected.

The indicators of amount of the content were taken from the total number of entries (over 10 millions) in the files collected by Crawler BD using 83 selected (by experts) web sites. The entries came from online sources about political parties and their contexts. Entries were obtained from tens of Web services, including forums, blogs, Facebook and Tweets.

3. Quantitative and Qualitative Analysis

It was assumed that the first phase of the study is necessity to prove the reliability of the data obtained from refining. The basic measure of credibility of refining, with reference to presidential and parliamentary

¹ Bradley, M. M. & Laing, P. J. *Affective Norms for English Words (ANEW)*. The list of all words is not publicly available. It was obtained at the special request of the authors from its creators at the Center for the Study of Emotion and Attention at the University of Florida; see <http://csea.phhp.ufl.edu/media/anewmessage.html> (accessed June 9, 2014).

elections, should be the results of the statistical value of the refining of other reliable variables.

A significant step in making source data usable for further research was identifying independent, reliable variables. This provided a reference point for assessing the reliability of the refined results. These variables were determined to be:

- the number of votes received by the political parties,
- the results of opinion polls carried out by the Polish Public Opinion Research Center (CBOS).

It was assumed that these data are reliable.

The correlation between the number of votes obtained by all parties and the results of the CBOS surveys, in 2011, was then calculated. The range of the Pearson correlation r values was 0.96 ($p < 0.01$). It was assumed that the Pearson correlation is an accepted form of assessing the reliability of CBOS surveys. The results of CBOS could therefore be a reference (credibility of refining) for further research.

Carrying out this procedure was necessary in order to obtain the variable (data from CBOS), whose values were then measured at multiple points (regular intervals). CBOS provided such data on a monthly basis. The official number of votes (from National Election Commission of the Republic of Poland) received by the political parties was available only once – the election results.

Table 1. The correlation “r” between CBOS survey results with the number of positive and negative entries (sentiments) on the forums for all the parties in the months before election 2011.

Month	r for positive entries	r for negative entries
March	0,70	0,95
April	0,81	0,76
May	0,83	0,98
June	0,89	0,84
July	0,55	0,46
August	0,88	0,93
September	0,90	0,87

Source: Author’s own calculations.

4. Forums

The initial quantitative analysis was made – mainly on the basis of visualization. Besides the visualization of the direct results obtained from refining, additional form of visualization are curves showing the trend of sentiments – numbers of positive and negative entries – for the election leaders of two parties: the PiS and the PO.

The results indicated that it would be desirable to calculate the difference between the number of positive and negative entries. The result of this calculation (Figure 1) confirmed the significant predictive power of refining. The final results of the election could be estimated from the results of refining (PO won the election).

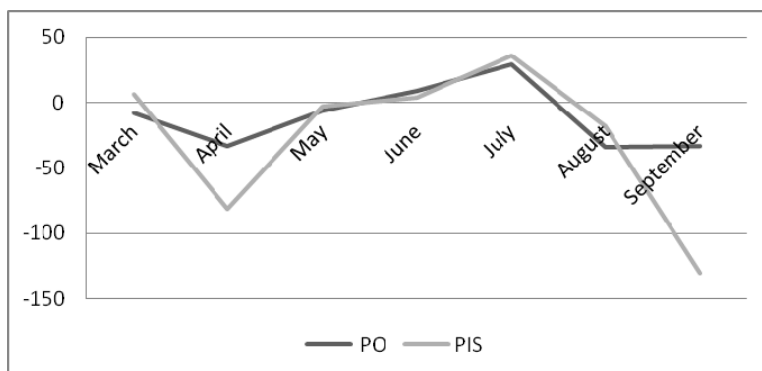


Figure 1. Distribution of the differences between number of positive entries and number of negative entries (sentiments) on the forums for PO and PiS (2011 election).

Source: Author's own calculations.

5. Blogs

Even more than forums predictive value of the number of votes obtained by the parties (2011 election) had blogs. It is shown in Figure 2 – ratio between positive entries on blogs and election results. “r” correlation coefficient between the two variables was 0.95 ($p < 0.01$). This proves almost certain reliability of the information obtained from refining

blogs. It can be assumed that blogs are an important source of information about the numbers of votes in the election.

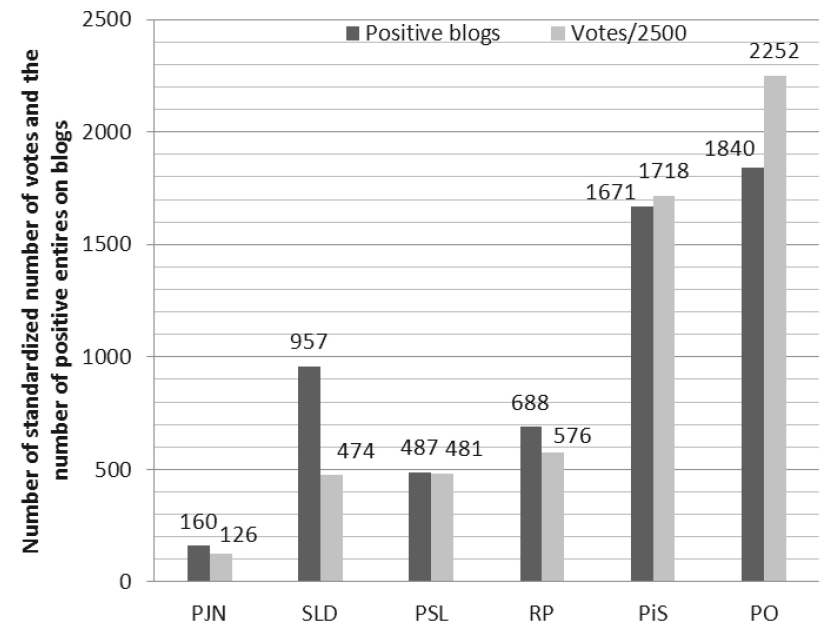


Figure 2. Similarities/differences in the proportion (not the absolute value) of positive blogs with the number of obtained votes

Source: Author’s own calculations. In order to improve the effect of visualization, input data have been normalized: the number of votes was reduced 2500 times.

6. Reliability of the data obtained from refining

Taking into account the relatively small number of data (Tab. 1), in order to verify the significance of the findings of the statistical analysis, the correlation value for all combinations of the month – the party (720 combinations) were calculated. It was expected that such incidental correlations will be significantly different from the essential results shown in Table 2. Column 3 of this table, contains the values of linear correlation (Pearson), while column 5 – the ranking correlation

(Spearman correlation, i.e. the correlation calculated on the ranks, positions in the ranking of values). In contrast to the linear correlation, it is a measure of resistance to scaling – it does not change after transition from the original data, for example to their logarithms. In the columns next to the correlation values, the probability (statistical significances) was entered, which shows that the observed correlation is greater than or equal to the correlation between all randomized data (720 combinations), i.e. vectors: poll and blog, one of which has converted values. In other words, one can with a negligible statistical error speak of an almost full statistical dependence of both positive and negative content of entries (sentiments) on blogs with polls.

This regularity includes other results on the correlation value of entries with other variables (polls, number of votes, financial outlay). It can be considered as an indication of the desirability of further analysis of these types of relationships for a statistically reasonable prediction of e.g. parliamentary elections.

Table 2: The value of Pearson's and Spearman's correlation of the dependence of the CBOS poll results with the numbers of negative and positive entries on the blogs for all the parties, together with the values of significance

Entries	Months	Pearson		Spearman	
		correlation	Significance	correlation	significance
Positive	March	0,948	1,000	1,000	1,000
	April	0,969	1,000	1,000	1,000
	May	0,976	1,000	0,971	1,000
	June	0,954	0,996	0,829	0,983
	July	0,720	0,926	0,943	0,999
	August	0,844	0,981	0,886	0,992
	September	0,672	0,954	0,829	0,983
	October	0,382	0,776	0,600	0,912
Negative	March	0,779	0,947	0,943	0,999
	April	0,836	0,965	0,886	0,992

May	0,843	0,961	0,754	0,961
June	0,935	0,996	0,886	0,992
July	0,42	0,832	0,886	0,992
August	0,785	0,951	0,714	0,949
September	0,237	0,683	0,429	0,822
October	0,806	0,986	0,943	0,999

Source: Calculations were performed by PhD. Piotr Pokarowski from the Institute of Applied Mathematics and Mechanics at the University of Warsaw.

7. Results of 2015 study

After positive results of the 2011 study – statistical value of the results of refining and other reliable variables (CBOS) – in the 2015 research the problem of selection of sentiments was pointed out.

We have used several methods to find the best (statistically significant) sentiments (positive and negative). Finally, we decided to make the research among 77 students of Political Faculty. They analyzed the file of texts (1000 entries) collected from the Web. Then each of them chose words or phrases that negatively and positively describe profiles of both candidates of presidential election 2015. Corps was established 4650 words and phrases. Thus emerged a body of sentiments most frequently cited by viewers' collection of texts. By comparing the positive and negative sentiments both candidates were eliminated recurring appointments, but not the synonyms of certain terms, which can make a big difference to the outcome (selection is based on the experience of the researcher and subject to another revision). Finally, words are paired according to the rules define positive vs. negative. Established base of 36 positive and 36 negative words that might indicate the sentiment.

An important issue that requires further investigation, is to determine a method of recognition entries as positive or negative. In the study we carried out tests to determine the optimal distance – the number of characters – between the name (name of political party) and sentiment

(positive or negative word) in the entry. The study has been conducted for distance: 15 – 70 characters for positive and negative entries. The optimum distance was pointed out by the least different results between refining and the official results. The results were calculated for distances: 15, 30, 40, 50, 60 and 70 characters.

Table 3. The example of positive and negative sentiments

1	LOVE	MISREPRESENTATION
2	FAMILIES	CORRUPTION
3	CONSENT	DICTATORSHIP
4	FREEDOM	JEALOUSY
5	JUSTICE	ANARCHY
6	TOLERANCE	ABORTION
7	HEALTH	UGLINESS
8	WORK	CENSORSHIP
9	HONESTY	FIGHT
10	FAITH	CLERICALISM
11	HOMELAND	VETTING
12	SCIENCE	FOREIGNCAPITAL
13	CARE	ELITE
14	THE TRUTH	EROTICA
15	SECURITY	SOCIALISM

The next step of the study has been conducted on the base of data of 2015 elections (presidential and parliament). In these studies, we highlighted the problem of quantitative predictions (not problem of statistical relationship as it has been done in the refining of elections in 2011). Results, regarding the presidential election, shows (Fig. 3). Reliability of the data from refining is confirmed by the percentage difference (only 0.66%) between the numbers of positive sentiments (part of refining), gathered on the eve of the presidential election Duda/Komorowski, which was 2.44%, and the real difference in the results of the candidates – 3.10%.

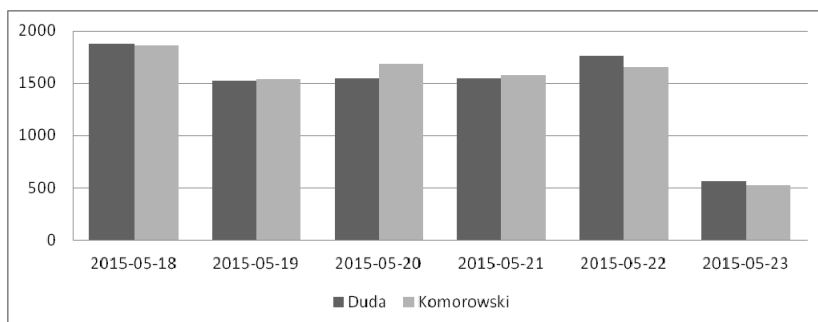


Figure 3. Distribution of the numbers of positive sentiments of candidates of presidential election 2015 in Poland
Source: Author's own calculations.

A similar prediction accuracy to the presidential elections we received in the study of parliamentary elections. Official results of the parliamentary elections are almost identical to those obtained from refining 4 days in advance. For example, the difference of the results (between National Election Commission and refining) of the KORWiN party was only 0.05%.

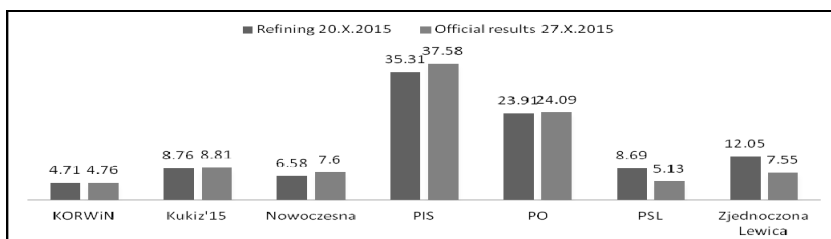


Figure 4. Distribution of the value of differences between numbers of positive entries and numbers of negative entries against official results (National Election Commission) during parliamentary election 2015
Source: Author's own calculations.

Chain of refining

Summing up the experiences with the use of refining in the studies courses of presidential and parliamentary elections (2011 and 2015), and other experiments associated with similar research, we pinpointed the key links in the chain of the refining process (Figure 7). This process we called the chain of refining.

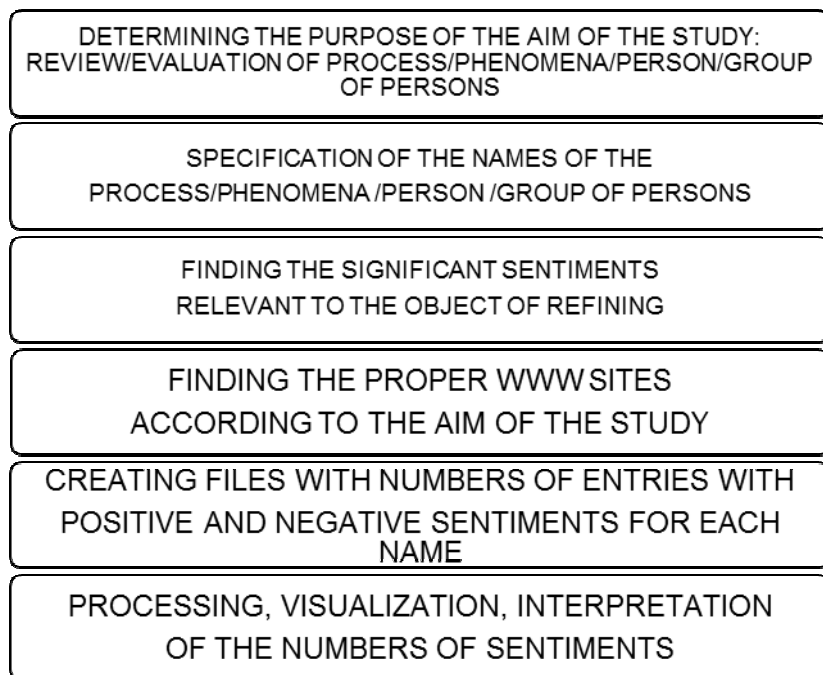


Figure 5. Chain of refining

Conclusion

Refining resources from Big Data enables quantitative analysis of a wide range of original unstructured information (Big Data). It has been proved that refining creates a new space of valuable sources of information.

The obtained results from the study show the similarities and almost identical gained by refining the data about political parties participating in

the parliamentary elections of 2011 and 2015 with the results of public opinion polls (CBOS) and the official results announced by National Election Commission. An in-depth analysis of the distribution of sentiments makes the chances of predicting future changes in the estimated value of the data.

It is important to emphasize that the refining creates the cheaper way to obtain reliable information about social life. The cost of acquiring the same information in a traditional way – via traditional surveys or journalists’ research – is much more expensive.

One way of monetizing the results of refining is through a data management platform. This is sophisticated software that sucks up, sorts, and houses information, and then spits it out in a way that is useful for marketers, publishers, and other businesses, for example, as readymade news for the media (Turn, 2012).

Before 2011 were not carried out this type – elections – of research. Until now, Big Data has been terra incognita for the social sciences. The challenge lies in knowing how to use it, improving methodology for refining, and developing appropriate tools for refining network information and delivering results in user-friendly forms.

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

ՎԼՈՂԶԻՄԻՐ ԳՈԳՈՒԼԵԿ

ՆՈՐ ՏԵԼԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐԻ ԶԵՎԱՎՈՐՈՒՄԸ ՄԵՃ ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ԶՏԱՆ ՄԻՋՈՑՈՎ

Քանալի բառեր - մեծ տվյալներ, սոցիալական ցանցեր, հուշակալ վերլուծություն, տեղեկատվության զրոյում, լրագրություն, ընտրություններ:

Այսօր տեղեկատվության շուրջ 90%-ը կենտրոնացած է և ձևավորվում է թվային միջավայրում: Այս ծավալի տեղեկատվությունը անվանում են Մեծ տվյալներ, որոնց ուսումնասիրությունն ու վերլուծությունը կարող է արժեքավոր տեղեկատվության նոր աղբյուր հանդիսանալ: Դրանց ուսումնասիրման գործընթացը, հատկապես սոցիալական ցանցերում, անվանում են ցանցային տեղեկատվության զտում: Զտման օգտակարության հիմնավորումը

Լեհաստանում 2011 թ. և 2015 թ. Ազգային ժողովի և նախագահական ընտրություններում մասնակցող քաղաքական ուժերի աջակցության վերաբերյալ կանխատեսումներն են: Ընդունված մեթոդաբանությունը և քանակական ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ տվյալների գտումը միայն համացանցում կարող է հանդիսանալ տեղեկատվության արժեքավոր աղբյուր նախընտրական փուլում հանրության քաղաքական համակրանքների կարգավիճակն ու փոփոխությունները հասկանալու համար:

SUMMARY

Włodzimierz Gogolek

Prof. dr hab. *University of Warsaw, Poland*

REFINING BIG DATA FOR THE NEW INFORMATION SOURCE

More than 90 percent of information is recorded in digital form. Resources of this scale are referred as a Big Data. Analysis of this information can provide a new source of valuable information. In the study the process of obtaining them – especially from social networking sites – is named refining of network information. Confirmation a usefulness of refining are the results of predictions of support for each of the political parties participating in the parliamentary and presidential elections in Poland in 2011 and 2015. The adopted methodology and the results of quantitative research shows that refining of data, only from the Web, can be a reliable source of information about the status and changes of the political sympathies at the time of run-up to elections.

References

- 1 *Attentio Brand Dashboard*, [Social Media Monitoring] www.blog.mediafun.pl/attentio-brand-dashboard-monitoring-mediow-spolecznościowych/ [access from: 20.04.2010], see also a website of Attentio – <http://attentio.com/>.
- 2 *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*, McKinsey Global Institute, May 2011, www.mckinsey.com/insights/-business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation [access from: 22 April 2013].
- 3 **Bradley M. M., Lang P. J.**, *Affective Norms for English Words (ANEW)*. List of all words is not publicly available. It was obtained at the special request of the authors from its creators from The Center for the Study of Emotion and.

- 4 Attention from the University of Florida, <http://csea.phhp.ufl.edu/media/-anewmessage.html> [access from: 2.04.2013].
- 5 **Copeland D.**, *Harvard Researcher Uses Social Media To Predict Stock Market Volume*, http://readwrite.com/2012/02/08/harvard_researcher_uses_social_media_to_predict_st [access from: 20 April 2013].
- 6 **Gantz J., Reinsel D.**, *The digital universe in 2020: Big Data, Bigger digital shadows, and biggest growth in the Far East – United States, February 2013*, <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-united-states.pdf> (accessed 25 April 2015).
- 7 **Giudici P., Figini S.**, *Applied Data Mining for Business and Industry*, 2009, John Wiley & Sons LTD, 2009.
- 8 **Gogolek W., Kuczma P.**, Refining Network Information on the Example of Parliamentary Elections. Part 1. Blogs, Forums, Sentimental Analysis, Media Studies 2 (53) 2013, pp. 89-109, The Institute of Journalism, University of Warsaw, http://sm.id.uw.edu.pl/article.php?date=2013_2_53&content=gogolek&lang=en; [accessed 20 April 2015].
- 9 **Gogolek W., Kuczma P.**, *Refining Network Information on the Example of Parliamentary Elections. Part 2. Internet Portals, Media and Content Contexts*, Media Studies 3 (54), 2013, The Institute of Journalism, University of Warsaw, http://sm.id.uw.edu.pl/article.php?date=2013_3_54&content=gogolek&lang=en, [accessed 20 April 2015].
- 10 **Hatzivassiloglou V., McKeown K. R.**, *Predicting the semantic orientation of adjectives*, 35th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Madrid 1997, pp. 174–181, <http://www.anthology.aclweb.org/P-P97/P97-1023.pdf> [accessed 30 October 2011].
- 11 **Leetaru K. H.**, *Culturomics 2.0: Forecasting large-scale human behavior using global news media in time and space*, „First Monday” Vol. 16 (2011), nr 9, www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3663/3040 [accessed 20 April 2013].
- 12 **Liu B.**, *Sentiment Analysis and Opinion Mining*, Graeme Hirst, Series Editor, 2012.
- 13 **Michel J., Aiden E.**, *Quantitative Analysis of Culture Using Millions Of Digitized Books*, „Science” Vol. 331 (2011), no. 6014, p. 176–182, www.sciencemag.org/content/331/6014/176 [access from: 1 June 2011].

- 14 *Turn Spreadsheets into Stories*, <http://automatedinsights.com/> [accessed 5 April 2012].
- 15 **Turner V.**, *The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things*, April 2014, <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/digital-universe-of-opportunities-vernon-turner.htm> [accessed 25 April 2015].
- 16 **Turney P. D.**, *Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews*, proceedings of the 40th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL), Philadelphia, July 2002, pp. 417–424, [acl.ldc.upenn.edu/P/ P02/P02-1053.pdf](http://acl.ldc.upenn.edu/P/P02/P02-1053.pdf) [accessed 29 October 2011].

Залина Хубецова

*Санкт-Петербургский государственный университет
доцент, кандидат политических наук
z.khubetsova@spbu.ru*

Сергей Корконосенко

*Санкт-Петербургский государственный университет
профессор, доктор политических наук
s.korkonosenko@spbu.ru*

УПРАВЛЕНИЕ ПАРТИЙНО-ПОЛИТИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ (НА МАТЕРИАЛЕ КПРФ)

Ключевые слова: *партийно-политические коммуникации, управление, планирование, эффективность, коммунистическая партия.*

Одним из важных последствий социальной трансформации, которую пережила Российская Федерация тридцать лет назад, стало изменение позиции Коммунистической партии, главной политической силы в бывшем Советском Союзе. Ныне коммунистическая идеология преподносится большинству избирателей как нечто малопривлекательное и недемократичное, и в этих условиях политическим силам коммунистической направленности приходится искать новые способы популяризации своих идей и осваивать технологии партийно-политического маркетинга.

Партийно-политический маркетинг как теория и практика деятельности политических организаций предполагает целенаправленную работу партии по следующим направлениям:

- производство и продвижение партийных программ,
- продвижение и распределение партийных кадров,
- лоббирование партийных интересов в органах государственной власти,

- реклама партии и партийных лидеров¹.

В решении обозначенных задач решающую роль играет стратегическое планирование системы коммуникаций. Стратегическое планирование – это центральный элемент системы управления обществом, в том числе деятельностью политической партии в целом и ее активностью в медиа. Специалисты в области стратегического планирования отмечают, что, «как правило, партии должны принимать во внимание несколько аспектов: что служит основной целью медиакommunikации, кто является основным адресатом или аудиторией медиакommunikации, какие медиа наиболее важны, какие существуют альтернативные каналы коммуникации, потенциальные риски медиакommunikаций и так далее»².

Процесс стратегического планирования включает в себя три этапа:

а) анализ текущего состояния системы коммуникаций (коммуникационный аудит): выявление имиджевых активов и пассивов, выявление и ранжирование имиджевых проблем;

б) описание желаемого состояния – создание модели имиджа, которой через некоторое время должна соответствовать политическая партия;

с) разработка стратегии и плана перехода из текущего состояния в желаемое.

На наш взгляд, основу стратегии по управлению коммуникациями составляет ориентация на запросы предельно точно сегментированной аудитории. Когда конкретная целевая аудитория определена, появляется возможность оптимизировать процесс разработки стратегического плана; методической основой для этого служит

¹ См. подр.: **Ергонова Е.Г.** Электоральный маркетинг политических партий // Вестник Бурятского гос. ун-та. Педагогика. Филология. 2010. № 6; **Baines P. R.** The Unloved Relationship? Dynamic Capabilities and Political-market Strategy: A Research Agenda // Journal of Public Affairs. 2010. 10(4); **Winther Nielsen S.**, Three Faces of Political Marketing Strategy // Journal of Public Affairs. 2012. 12(4) и др.

² **Strömbäck J., Van Aelst P.**, Why Political Parties Adapt to the Media: Exploring the Fourth Dimension of Mediatization // International Communication Gazette. 2013. 75(4). P. 353.

известная модель коммуникации Г. Лассуэлла. Таким образом, необходимо планировать: 1) типы источников коммуникации (отправителей), 2) типы сообщений, 3) типы каналов, 4) целевые эффекты. К числу эффектов управления системой коммуникации относятся: а) преодоление негативных позиций относительно партии; б) рост числа сторонников, расширение потенциального электората; в) увеличение кадрового состава партии.

Наша статья нацелена на анализ стратегического планирования и организации политических коммуникаций в текущей практике Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ). В качестве методов исследования используются мониторинг публичных ресурсов этой организации, оценка уровня ее медийной активности и применения передовых технологий для взаимодействия с целевыми аудиториями и потенциальным электоратом.

Чтобы успешно функционировать на политической арене, КПРФ должна взять на вооружение описанные выше алгоритмы стратегического планирования коммуникаций. Вот уже несколько десятков лет она функционирует в агрессивной информационной среде, порождаемой не только партиями-конкурентами, но и зарубежными политическими силами. В этих условиях партии приходится уделять первостепенное внимание устранению негативных установок, то есть заниматься коррекцией политического имиджа. Имиджевая работа партии базируется на комплексе знаний в области передовых политических технологий. При этом ее «задача состоит в том, чтобы, опираясь на позитивные элементы массового сознания, используя достоверную, оперативную и качественную информацию, преодолеть предрассудки и ложные стереотипы»³.

Самым уязвимым элементом имиджа современной коммунистической партии являются представления граждан о ее членах и сторонниках. Существует очевидная проблема старения кадрового состава и потенциального электората, который сохранил привержен-

³ Кузнецов В.Ф., Интегрированные политические коммуникации в процессе формирования социального государства в современной России: автореф. дис. ... д. полит. наук. М., 2002. С. 5.

ность коммунистической идеологии еще с советского времени. Возрастная динамика побуждает КПРФ к поиску новых форм взаимодействия с населением страны и разработке мер по улучшению восприятия тех людей, которые вступают в ряды коммунистов или голосуют за них на выборах. Поэтому в последние годы коммунисты стали уделять особое внимание рекрутированию молодых граждан и привлечению новых, нетипичных для себя возрастных категорий. Так, в повестке дня III Пленума ЦК КПРФ (2009) значился лишь один вопрос – «О работе с кадрами в современных условиях»; партийное руководство официально провозгласило курс на омоложение кадрового состава. В ноябре 2009 года КПРФ первой зарегистрировалась на русскоязычном домене RF. С этого момента началась системная реорганизация коммуникативных связей партии.

Обратимся к анализу системы партийных коммуникационных ресурсов. В нее входят следующие компоненты:

- партийные СМИ;
- официальные и неофициальные сайты;
- партийные социальные сети;
- партийная блогосфера, партийные ресурсы в общих социальных сетях.

КПРФ стала единственной российской партией, сохранившей относительно развитую сеть печатной периодики. Так, российские коммунисты продолжают выпуск газеты «Правда» – одной из самых старых из действующих ныне газет (выходит с 1912 года; официальный тираж достигает ста тысяч трехсот экземпляров); они публикуют журнал «Политическое просвещение», альманах «Вестник организационно-партийной и кадровой работы» и большое количество газет региональных отделений. Например, региональные ячейки КПРФ выпускают в Белгородской области «Слово коммуниста», в Московской области – «Подмосковную правду», в Ярославской области – «Советскую Ярославлю». Также почти ежемесячно выходит информационный бюллетень «Правда». Это однополосное издание тиражом до 1 млн экземпляров составляется из избранных статей газеты «Правда». Его бесплатно распространяют в

разных регионах страны активисты КПРФ и молодежного крыла партии – Ленинского коммунистического союза молодежи. В целом региональные партийные отделения, которые находятся в более тесных связях с реальными или потенциальными сторонниками партии, демонстрируют большую активность во взаимодействии с населением.

Задачу привлечения молодежной аудитории КПРФ решает через выход в интернет-пространство. Длительные наблюдения за политическими процессами в разных странах убеждают, что молодые люди «находятся в первых рядах с точки зрения обновления и применения медийных средств в ходе выборов»⁴. Все упомянутые выше периодические издания партии имеют сетевые версии. Чаще всего используется форма дублирования контента, то есть публикации выкладываются на сайте в виде отдельных текстов; но также посетители имеют возможность скачать весь номер в формате PDF. Основываясь на текущем мировом опыте, эксперты считают, что «партии в равной мере могут создавать дискуссионные сообщества на своем сайте или с помощью Facebook или Twitter, и это открывает возможности для более активных форм развития их политики»⁵. Заинтересованная в активизации своей читательской аудитории, КПРФ постепенно осваивает интерактивные инструменты. Например, ссылками на статьи «Правды» можно поделиться с помощью пользовательского аккаунта пяти самых популярных социальных медиа: Вконтакте, Фейсбук, Твиттер, Гугл+, Одноклассники. Примечательно, что названия иноязычных медиа представлены на сайте «Правды» в русской транскрипции.

Сегмент СМИ не исчерпывается периодической печатью. В 2010-х гг. в России политические партии начали активно осваивать аудиовизуальную среду. Причина заключается в том, что

⁴ **Owen D.**, New Media and Political Campaigns // The Oxford Handbook of Political Communication Theory and Research / K. Kenski, K. H. Jamieson (Eds.). New York: Oxford University Press; 2017. P. 832.

⁵ **Lilleker D.G.**, Interactivity and Political Communication: Hypermedia Campaigning in the UK. *Comunicação Pública* [Online]. 2015. 10 (18). P. 10. URL: <http://journals.openedition.org/cp/1038>.

только федеральные и региональные телеканалы позволяют охватить всю аудиторию, в которой заинтересованы ведущие субъекты политики. Поэтому до недавнего времени остро стоял вопрос обеспечения равного доступа политических партий к эфирному времени ведущих национальных телеведущих. В телеэфире доминирует информация о «Единой России», партии парламентского большинства. КПРФ чаще других подвергала критике устойчивую диспропорцию, и именно эта партия разработала стратегию диалога с интересующей ее телевизионной аудиторией благодаря освоению технологии интернет-вещания. В настоящее время партия обладает двумя телеканалами: «КПРФ-ТВ» (создан в 2007 году как интернет-телеканал, сейчас преобразован в канал на видеохостинге Ютуб) и телеканал «Красная линия» (создан в 2013 году как круглосуточный интернет-телеканал, сейчас входит в пакеты цифрового телевидения и транслируется по всей России).

В сегменте радиовещания партия менее активна, но и здесь есть динамика, в первую очередь на региональном уровне. Так, в Воронеже осуществляет интернет-вещание коммунистическая радиостанция «Местное время». Также существует партнерский проект – межрегиональный радиоканал коммунистической направленности «Радиогазета “Слово”». Стоит отметить еще один партнерский для КПРФ проект – «Рассвет ТВ», ссылка на который размещена на официальном сайте партии. «Рассвет ТВ» – это интернет-телерадиоканал, ориентированный на максимальную активизацию аудитории. Читатели и зрители могут не только присылать свои материалы в редакцию, но и активно комментировать тексты, аудио и видео, размещаемые на сайте «Рассвет ТВ».

КПРФ широко представлена в сетевой среде. Партия имеет официальный сайт kprf.ru, и все региональные представительства партии имеют свои сайты, привязанные в виде ссылок к центральному ресурсу. Надо заметить, что структура головного сайта разработана намного полнее и функциональнее, чем структура региональных сайтов. Он отличается высоким качеством дизайна, есть версии на английском и испанском языках. Большим преимущест-

вом является интеграция информации об аккаунтах членов партии в социальных сетях. Так, в специальной вкладке «Персональные страницы» можно увидеть всю структуру организации, персональный состав, общую информацию о видных членах партии (депутатах фракции КПРФ в Государственной Думе, первых секретарях региональных комитетов, членах ЦК и т.д.), а также выйти по прямой ссылке на персональные сайты или аккаунты в социальных сетях. Одним из главных недостатков официального сайта КПРФ является отсутствие сервисов обратной связи в форме комментирования статей или раздела FAQ (Frequently asked questions), хотя есть адреса электронной почты для связи с администрацией ресурса, сервис поиска и возможность скачать квитанцию для осуществления пожертвований в пользу партии.

КПРФ относится к числу партий, репутация которых очень тесно связана с имиджем партийного лидера, поэтому весьма полно представлена информация о Геннадии Зюганове – нынешнем руководителе российских коммунистов. Также в большом количестве представлены сведения о Павле Грудинине – кандидате от КПРФ, выдвинутом для участия в президентских выборах 2018 года. Грудинин – это человек, неизвестный широкой публике до президентских выборов. Его выдвижение можно расценивать как попытку предложить электорату более молодого лидера, способного существенно расширить социальную базу партии. Часть сторонников КПРФ считает, что Зюганов за долгую политическую карьеру исчерпал кредитный лимит доверия трудящихся⁶, и с этим связан имиджевый пассив КПРФ. Грудинин не выиграл президентскую гонку, но выборы 2018 года показали, что в дальнейшем более молодой партийный лидер с безупречной репутацией сможет существенно улучшить рейтинг партии.

Собственно партийные социальные сети у КПРФ отсутствуют (хотя некоторые другие партии довольно успешно используют эту

⁶ **Веселов А.,** Г.А. Зюганов – должен покинуть пост председателя КПРФ // change.org. URL: <https://www.change.org/p/президиум-и-центральный-комитет-кпрф-г-а-зюганов-должен-покинуть-пост-председателя-кпрф-2>.

интерактивная возможность), но есть коллективный блог «Красные Советы». Относительно социальных сетей, хостингов и сервисов можно заметить, что КППРФ освоила все самые заметные площадки. Аккаунты партии есть в Твиттере, Фейсбуке, в Инстаграм, Моем мире, ВКонтакте и Одноклассниках. Есть соответствующий канал и на Ютюб.

Некоторые проекты в области коммуникации можно считать креативными «находками» КППРФ. Среди них – вкладки «Антикоррупционные инициативы» (позволяет визуализировать данные об участии партии в борьбе с коррупцией), «Народная инициатива» (сбор предложений для выдвижения гражданских инициатив), «Агитатору» (аккумулирует информацию об аудиовизуальных, графических и печатных агитационных материалах партии) и «Мини-футбольный клуб КППРФ». На последнем остановимся несколько подробнее.

Среди множества факторов, которые могут оказывать влияние на имиджевые коммуникации политической партии, особо следует отметить спорт и спортивную тематику. Сегодня, когда спортивные достижения и мероприятия становятся частью национально-государственной идеологии, спортивная тематика попадает в разряд наиболее востребованных. Соответственно, спортивные проекты и мероприятия становятся для партий оптимальным неполитическим методом достижения политических целей, то есть способствуют и продвижению партийных лидеров, и привлечению различных целевых групп населения – потенциальных избирателей, и рекрутированию новых членов, и осуществлению политической социализации и т.д. Более того, на региональном уровне спортивные проекты являются самой масштабной (а для оппозиционных партий практически единственной непротестной) формой партийных мероприятий.

Таким образом, КППРФ делает стратегически оправданный выбор, активно используя данный коммуникационный инструмент. Наиболее успешным спортивным проектом российских коммунистов стал мини-футбольный клуб, который в настоящее время занимает лидирующие позиции в любительской лиге по мини-футболу.

Клуб имеет собственный сайт, выполненный в фирменных партийных цветах. Высокий уровень дизайна и частая обновляемость материалов позволяют делать вывод о важности.

Подводя итоги, можно сделать общий вывод о том, что современная российская коммунистическая партия выработала четкую стратегию по управлению системой коммуникаций в части планирования типа каналов. КПРФ стремится интенсифицировать освоение интернет-пространства и аудиовизуальных каналов коммуникации, предлагает продуктивные новации и в целом старается выстраивать свою тактику в соответствии с перспективными научно-методическими рекомендациями. Вместе с тем совокупные практические результаты не свидетельствуют о высокой эффективности предпринимаемых усилий. В политической практике происходит падение рейтинга партии: на последних парламентских выборах (2016) КПРФ получила всего 42 депутатских кресла против 92 в 2011 году. Конечно, причины лежат не только в коммуникативной сфере. Тем не менее и здесь необходимы корректировки. Если партия делает ставку на омоложение своего состава и электората, то требуется больше внимания уделять контенту и его аранжировке, чтобы привлечь интерес молодых поколений. Нужна планомерная работа по преодолению негативных стереотипов относительно идеологии партии и образа ее первых лиц. Это означает, что грамотные решения на стратегическом уровне требуют соответствующего подкрепления на уровне методическом и инструментальном.

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

**Զալինա Խուրեցովա
Սերգեյ Կորկոնոսենկո**

ԿՈՒՍԱԿՑԱԿԱՆ-ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՂԵԿԱՎԱՐՈՒՄԸ (ՌՖ ԿՈՄՄՈՒՍԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՆՅՈՒԹԵՐԻ ՀԻՍԱՆ ՎՐԱ)

Բանալի բառեր - կուսակցական-քաղաքական հաղորդակցություններ, ղեկավարում, պլանավորում, արդյունավետություն, կոմունիստական կուսակցություն:

Հոդվածում արծարծվում են քաղաքական հաղորդակցությունների դեկլարման տեսական հիմնավորումները ժամանակակից կուսակցությունների գործունեության մեջ: Վերլուծության համար գործնական նյութ է ծառայել Ռուսաստանի Ֆեդերացիայի կոմկուսակցության փորձը: Որպես հետազոտության մեթոդներ օգտագործվել են կուսակցության հրապարակային ռեսուրսների մոնիթորինգը, նրա մեդիական ակտիվության մակարդակի գնահատականը և առաջավոր տեխնոլոգիաների կիրառումը նպատակային լսարանի և պոտենցիալ ընտրազանգվածի փոխգործակցության համար:

SUMMARY

Zalina Khubetsova
Sergey Korkonosenko

MANAGEMENT OF PARTY AND POLITICAL COMMUNICATIONS (BY THE MATERIAL OF THE CPRF)

Keywords: *party and political communications, management, planning, efficiency, Communist Party.*

The article touches upon the theoretical basis of political communications management in the modern parties' activities. The experience of the Communist Party of the Russian Federation was chosen as practical material for the analysis. Such research methods were used as monitoring of the CPRF public resources, assessment of its media activity and applying advanced technologies for interaction with target audiences and potential electorate.

ԴԵՍՏՐՈՒԿՏԻՎ ԷՍԹԵՏԻԿԱՅԻ ԴՐՍԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՄԵԳԻԱՅՈՒՄ

Քանալի բառեր - *հայաստանյան մեղիա, դեսպրուկտիվ էսթետիկա, կարարսիս, հոգեբանական տրավմա, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, լրագրողի մասնագիտական պատրաստվածություն:*

20-րդ դարում էսթետիկայի նոր տեսակները, որոնք դասականների տեսանկյունից անընդունելի էին թվում, զբաղեցնում են առաջատար դիրքեր և ձևավորում այսօր արդեն գերակա, բայց ոչ դասական էսթետիկայի դաշտը: Դրանք են անհեթեթությունը (աբսուրդ), դաժանությունը, բռնությունը, շոկը, սադիզմը, մագոխիզմը, դեստրուկտիվությունը, քաոսը և այլն: Դրանցում քողարկված է կամ էլ բացակայում է կառուցողական (կոնստրուկտիվ) հիմքը, ըստ այդմ, կրում է դեստրուկտիվ էսթետիկա անվանումը: Այն փորձում է հեղաշրջել էսթետիկայի մասին պատկերացումները: «Գեղեցիկի մասին գիտությունն այսօր անհնարին է,- գրում են դեստրուկտիվ էսթետիկայի տեսաբանները,- որովհետև գեղեցիկի տեղը նոր արժեքներ են զբաղեցնում, որոնք Պ. Վալերին անվանել է շոկ-արժեքներ: Դրանք են նորությունը, ինտենսիվությունը, անսովորությունը»¹: Սրանք տրամաբանորեն հակասում են ոչ միայն գեղեցիկին, այլև ամբողջ դասական էսթետիկային:

1. Դեստրուկտիվ էսթետիկայի հոգեբանական հիմքերը

Բարոյականության տեսանկյունից դաժանությունը՝ որպես գեղագիտական կատեգորիա, տվյալ հարթակում այնքան էլ համարժեք

¹ Տե՛ս Категории деструктивной эстетики: абсурд, жестокость, ужасное, <http://textb.net/17/14.html>, հասանելի է (մուտք՝ 19.12.18):

չէ մնացյալ բացասական երևույթներին: Էսթետիկ դաժանությունը ենթադրում է յուրատեսակ հաճույք, կամ այսպես կոչված՝ ձգող հետաքրքրասիրություն այնպիսի երևույթների հանդեպ, ինչպիսիք են բռնությունը, սադիզմը, սպանությունը, արյունոտ տեսարանները և այլն: Ժամանակակից ֆիլմերը, գրականությունը, մեդիան ողողված են նմանօրինակ երևույթներով, և հաճախ բռնության տեսարանների առկայության, դրանց ընկալման շուրջ ՋԼՄ-ների ներկայացուցիչների և հասարակության շրջանում սուր բանավեճեր են ընթանում: Մի մասը գտնում է, որ այն վտանգավոր դեստրուկցիա է, մյուս կողմն էլ բնորոշում է որպես մարդու ենթագիտակցության թաքնված ցանկությունների ու պահանջմունքների բավարարում:

Դաժանության էքստազը, այնուամենայնիվ, ունի որոշակի իմաստ. դա յուրատեսակ դեստրուկցիան է, որը կարող է անսպասելիորեն փակել գիտակցությունը՝ կամքն ու ագրեսիան դարձնելով անկառավարելի, իսկ ագրեսիան, ինչպես գիտենք, մարդկային բնությանը բնորոշ հատկանիշ է, որը սովորաբար ծագում է որոշակի պահանջմունքների ծայրահեղ անբավարարվածությունից (եթե չհաշվենք մոլագարության սինդրոմը, որի դեպքում նման երևույթը պարբերական բնույթ է կրում):

Սարսափի էսթետիկայի հիմքում դեստրուկցիայից ծնված վախն է՝ իր ամենասկտիվ և ուժգին տարբերակով, և դա ամենևին էլ օրգանիզմի բնական պատասխան ռեակցիան չէ. էսթետիկ սարսափը վախի զգացումը վայելելն է, որը նմանվում է էքստրենալ զգացողության: Վախը սահմանափակվում է մահվան ֆենոմենով և անմիջապես մատնանշում է հենց դա: Նմանօրինակ երևույթ առկա է նաև էսթետիկ այլ իրողություններում, ինչպիսիք են հերոսությունն ու ողբերգությունը, սակայն, ի տարբերություն նշվածների, սարսափի էսթետիկայի պարագայում վախը չի պարունակում ո՛չ հերոսական, ո՛չ էլ ողբերգական ապրումներ. այս դեպքում այն միաժամանակ մահվանից փախչելու ցանկություն և այն անելու անկարողության զգացում է²:

² Stüß Категории деструктивной эстетики: абсурд, жестокость, ужасное, <http://textb.net/17/14.html> (մուտք՝ 19.12.18):

Ասվածի վառ օրինակ են ՀՀ-ում 2016 թ. ապրիլյան պատերազմի դեպքերը, երբ սահմանին տիրում էր քառասյին վիճակ՝ լի ահասարսուռ տեսարաններով: Շատ լրատվամիջոցներ էթիկական աններելի սխալներ թույլ տվեցին, և ամենամտահոգիչը նմանատիպ հրապարակումների դիտելիությունն էր: Մարդիկ դիտում էին արյան տեսարաններն ու գլխատումներն անկախ ամեն ինչից. հարց է առաջանում՝ մի՞թե դեստրուկտիվ էսթետիկան կարող է այնքան պահանջված լինել, որ մարդիկ տրվեն դրան, եթե նույնիսկ ստիպված են լինելու ընթացքում մի քանի հանգստացնող դեղահաբ ընդունել:

Տեսաբանները գտնում են, որ առանձնակի դաժանություն ցուցադրող կամ սքրետզեն տեղեկատվությունների հրապարակումը պետք է արդարացված լինի հանրային շահին ծառայելու փաստարկով³:

Ապրիլյան ռազմական գործողությունների օրերին հիմնականում էլեկտրոնային լրատվամիջոցներում հրապարակվեցին աղբբեջանցի սպանված զինվորականների լուսանկարներ՝ առանց դեմքը փակելու, մինչդեռ անհրաժեշտ էր փակել՝ պահպանելով հարգանքը ոչ միայն սպանված զինվորականի, այլև հեռուստատիտողի նկատմամբ: Դաժան էր հատկապես Հայաստանի զինված ուժերի զինծառայող ազգությամբ եզդի Քյարամ Սլոյանի դեպքը, որը գոհվեց՝ ցուցաբերելով հերոսական վարք: Նրա դիակը հայտնվեց Աղբբեջանի Հանրապետության զինված ուժերի զինծառայողների վերահսկողության տարածքում, գլխատվեց և ենթարկվեց դիակապտության: Այդ մասին վկայում են լուսանկարները, տեսահոլովակները և սոցիալական կայքերի հրապարակումները⁴:

Մեծ արձագանք ունեցավ նաև Ռոբերտ Աբաջյանի դեպքը: Նա մինչև վերջին փամփուշտը միայնակ կռվեց թշնամու մեծաթիվ ուժերի դեմ: Նկատելով իրեն մոտեցող թշնամուն՝ Աբաջյանը վերջին անգամ կապի է դուրս եկել և ասել, որ արդեն հանել է իր մոտ մնացած վեր-

³ Տե՛ս **Чемякин Ю.В.**, Политические коммуникации и информационная безопасность общества, Учебное пособие, Екатеринбург, 2008, էջ 6:

⁴ Քյարամ Սլոյան, <https://hy.wikipedia.org/note-A1plus-9> (մուտք՝ 19.12.18):

ջին նոնակը ու պատրաստվում է իր հետ միասին պայթեցնել բշտամուն, որ չհանձնվի: Տեսնելով իրեն մոտեցող հակառակորդին՝ Աբաջյանը բացված նոնակը թաքցնում է ափի մեջ և ձեռքերը վեր բարձրացնում, իբր հանձնվում է: Թույլ տալով, որ բավականաչափ իրեն մոտենան, Աբաջյանն իր հետ միասին նոնակով պայթեցնում է հակառակորդի մի քանի զինվորի: Անձնագոհ քայլով Ռոբերտ Աբաջյանը նաև փրկել է թիկունքից օգնության հասած հայկական ուժերի զինվորներին⁵: Պատերազմի օրերի այս և շատ այլ դրվագներ իրենց մանրամասնություններով հասանելի էին բոլորին և որքան էլ զարհուրելի լինեին, մարդիկ հետևում էին լրահոսին:

Ժամանակակից ՋԼՄ-ները գոյատևում են դեստրուկտիվ տեղեկատվության հաշվին, քանզի ամենուր պահանջված և դիտելիության բարձր մակարդակ ունեցող նյութերն առնչվում են ողբերգություններին, սկանդալներին, հրդեհներին, ջրհեղեղներին, փլուզումներին:

Հոգեբան Ռ. Գարիֆուլինը փորձում է վերլուծել այս ֆենոմենը: Պատմում է, թե ինչպես մի օր, երբ երթևեկում էր տրամվայով, փողոցում տեղի էր ունեցել ավտովթար, որտեղ կային զոհեր: Նա նկատում է, որ ուղևորները, կարծես ենթարկվելով ինչ-որ ուժի, լքում էին տրամվայը, որպեսզի ականատես լինեն վթարի մանրամասներին⁶:

Հասարակության սոցիալական դեստրուկցիան հնարավոր չէ առանց էթիկայի դեֆորմացիայի, որին այնքան ձգտում են զանգվածային մշակույթն ու արվեստը՝ մեծ եռանդով կործանելով տաբուներն ու սկանդալային կերպով հաղթահարելով ավանդական հասարակության սահմանափակումները: Ատելության և մարդատյացության գաղափարախոսությունը այսօրվա ոչ մարդակենտրոն իրականության դրսևորումն է, որը ողջունում են սպառողական հասարակության էսթետիկան և նորագույն տեխնոլոգիաները:

⁵ **Հռ. Ջեզբերյան**, «Ջեռքեր վեր է բարձրացրել, իբր հանձնվում է Ադրբեջանին, բայց պայթեցրել է նոնակը՝ հետը տանելով 10 ազերի», <https://www.aravot.am/-/2016/04/11/678506/> (մուտք՝ 11.01.19):

⁶ СМИ: психологические основы садо-мазохизма и деструктивной эстетики, <https://psyfactor.org/lib/sado-masochism.htm> (մուտք՝ 07.01.19):

2. Հայկական կինոարտադրանքի բարոյահոգեբանական ազդեցությունը մարդու հոգեվիճակի վրա

Կինոյի ինչպես գեղագիտական, այնպես էլ հոգեբանական ազդեցությունը մարդու վրա կարող է լինել և՛ դրական, և՛ բացասական: Օրինակ՝ մենք դիտում ենք կատակերգություն, մեզ մոտ նկատվում են դրական հույզեր և տրամադրության բարձրացում: Սարսափները, թրիլերները, ընդհակառակը, սռաջացնում են հակասական տրամադրություն: Բոլորն էլ ունեն իրենց համար անկրկնելի ֆիլմեր: Ապացուցված է, որ սիրելի ֆիլմի դիտումը, թեկուզ բազում անգամներ, թույլ է տալիս մոռանալ հոգսերի մասին, հանգստացնում և բարձրացնում է տրամադրությունը: Հատկապես զարմանալի է, որ տրամադրության բարձրացում է նկատվում նույնիսկ այն ժամանակ, երբ դաժան և սարսափ ֆիլմ է: Երևույթը բացատրվում է նրանով, որ դիտողը գիտի, թե ինչ է կատարվելու հաջորդ պահին: Նա սկսում է ենթագիտակցաբար մտածել, թե որքան լավ է, որ այս ամենը իր հետ չի կատարվում, քանի որ տվյալ պահին ինքը գտնվում է իր հարմարավետության գոտում:

Երբ մենք դիտում ենք բռնության տեսարաններ պարունակող ֆիլմեր, լցվում ենք ագրեսիայով, որը գիտակցական մակարդակից տեղափոխվում է ենթագիտակցական մակարդակ: Հետագայում այդ ագրեսիան կարող է դրսևորվել շրջակա միջավայրի, մարդկանց, կենդանիների հանդեպ, իսկ նման ֆիլմերի հաճախակի դիտումը անգիտակցականի վրա դնում է ագրեսիվության դրոշմ: Այս երևույթը անվանում են «երկարատև քնի էֆեկտ»⁷։ այն, ինչ մարդը տեսել է ֆիլմում, արտահայտվում է տևական ժամանակ հետո:

Մերօրյա մի շարք հայկական ֆիլմեր հագեցած են սադիզմ քարոզող բազմաթիվ տարրերով: Մարդկային զգացմունքների վրա ազդեցություն թողնելու առումով «Երկրաշարժ»⁷ ֆիլմը դետարուկտիվ էսթետիկայի դրսևորման բնորոշ օրինակ է: Այն ունի հաջողված ե-

⁷ Ֆիլմ «Երկրաշարժ» (2016), <https://www.youtube.com/watch?v=T44FIp5yLMo&t=5423s> (մուտք՝ 10.01.19):

րաժշտական ուղեկցումներ, և նույնիսկ տարիներ անց դժվար չէ ճանաչել ֆիլմի հանրահայտ սաունդթրեքը, որն ավելի է ուժգնացնում հուզական ֆոնը: Եվ քանի որ ֆիլմը դիտում են այն մարդիկ, ովքեր վերապրել են երկրաշարժը, ուստի, անընդհատ հիշեցնելով մահվան մասին, վերածվում է յուրօրինակ դեստրուկտիվ էսթետիկայի:

Հայաստանյան հեռուստաշուկան լի է մմանօրինակ հեռուստաարտադրանքով, որի սպառողները շատ են: Այդպիսիք են մասնավորապես «Որոգայք», «Վրիժառու», «Քավարան», «Կոռուպցիա», «Կարմիր բլուր», «Մոր խոստում», «Հրեշների գայլը», «Սև հանքեր», «Վերջին գործարք» և այլ հեռուստասերալներ, որոնք լի են դաժան և դեստրուկտիվ տեսարաններով:

Դեստրուկտիվ էսթետիկայի դրական օրինակ է «Անավարտ բռիչք»⁸ ֆիլմը, որը թեև պատմում է ավիավթարի մասին, սակայն դա արվում է մարդկային սիրո պատմության տեսքով և ոչ թե հուզական ֆոնի բացահայտ շահարկմամբ: Նույնը կարող ենք ասել «Կյանք ու կռիվ»⁹ ֆիլմի մասին, որտեղ նույնպես արյունալի տեսարանները չափավոր են և չունեն հուզական ֆոնի բացահայտ շահարկում:

3. ՁԼՄ համակարգը՝ որպես հոգեբանական տրավմայի ժամանակակից գործոն («Սուր անկյուն» հաղորդաշարի օրինակով)

Ինչպես ողջ աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանում հեռուստատեսությունն ունի ամենամեծ լսարանը, հետևաբար սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման հարցում ամենաազդեցիկ գործոններից է: Այնուամենայնիվ, Հայաստանում զանգվածային լրատվամիջոցները ևս լի են մեդիագրագիտության պակաս ունեցող արտադրանքով:

Մեր օրերում մեդիան դարձել է մարդկանց առօրյայի հիմնական մասը, ուստի օրախնդիր է ստեղծել այնպիսի մեդիաարտադրանք, որը գոնե չխաթարի նրանց հոգեկան ներաշխարհը:

⁸ Ֆիլմ «Անավարտ բռիչք», 2015թ. <https://www.youtube.com/watch?v=dAafGqfoFNU> (մուտք՝ 10.01.19):

⁹ Ֆիլմ «Կյանք ու կռիվ», 2016թ. <https://www.youtube.com/watch?v=eP6RTSdvA-E> (մուտք՝ 10.01.19):

Տեսաբանները համեմատություն են անցկացնում դեստրուկտիվ էսթետիկայի և սադոմազոխիզմի միջև՝ նշելով, որ սադոխտը հաճույք է ստանում դիմացինի տանջանքներից և վերջ, մինչդեռ դեստրուկտիվ էսթետը տանջանքներից հաճույք չի ստանում, նա չի ցանկանում տանջվել, այլ երջանիկ է զգում իրեն այն պատճառով, որ այդ տեսանելի տանջանքներն իրեն շրջանցում են, չնայած որոշ դեպքերում սադոխտը նույնպես դեստրուկտիվ էսթետ է:

«Արմենիա» հեռուստաընկերությունը, որն ամենաադիտվողներից մեկն է երկրում, հեռարձակում է «**Սուր անկյուն**» հաղորդումը, որի ընթացքում հաճախ ներկայացվում են ադմկահարույց դեպքեր: Համաձայն աշխարհահռչակ GFK-ի (եվրոպական խոշորագույն հետազոտական ընկերություն) արտոնագրով գործող հայաստանյան «Տելեմեդիակոնտրոլ» ընկերության պարբերաբար հրապարակող վարկանիշների՝ «Սուր անկյուն» հաղորդաշարն արժանացել է հեռուստադիտողի համակրանքին առաջին իսկ թողարկումից: Հաղորդումն ունի նաև Գազիկ Շամշյանի ռեպորտաժների հավելված, որը հեռուստադիտողի կողմից խիստ քննադատության է արժանանում հաղորդման մեկնարկից սկսած մինչ օրս:

Ելնելով լրագրողական էթիկայի նորմերից՝ լրագրողը իրավունք չունի հաղորդման ընթացքում իր սուբյեկտիվ կարծիքն արտահայտելու կամ կողմնորոշիչ արտահայտություններով «մեղավորներ» և «անմեղներ» մատնանշելու, ինչին հաճախ ականատես ենք լինում Գ. Շամշյանի ռեպորտաժների ժամանակ: «Սավրագլուխները», «ոչնչությունները», «էս տականքը» և մամատիպ այլ վիրավորական խոսքեր հնչեցնելով՝ Գազիկ Շամշյանը ոչ միայն խախտում է էթիկական նորմերը, այլև ազդում է հեռուստադիտողի վրա՝ սթրեսի ենթարկելով պատահարի մեղավորի հարազատներին: Քանի դեռ մարդու մեղավորությունը դատարանով ապացուցված չէ, նա մեղավոր չի համարվում՝ սահմանում է օրենքը (ՀՀ Սահմանադրության 21-

րդ հոդվածի 1-ին մաս)¹⁰: Հաճախ եթերով տեսնում ենք ողբերգական դեպքեր և դրանց գուգահեռ լսում լրագրողի կողմից արված անհիմն համեմատություններ, ծաղրական արտահայտություններ. «Ժողովուրդ ջան, անկեղծ պիտի ասեմ՝ էս ամառվա տապին աշխատունակությունն քիվ ընկել ա, բայց, չնայած դրան, շարունակում են կատարել օրենսդրությամբ ամրապնդված պարտականություններս: Օրինախախտներ ջան, չնայած որ «Սուր անկյունը» մեկ ամսով գնում ա արձակուրդ, բայց արխային մի եղեք. էլեկտրոնային կայքերը կան ու կան: Իսկ մինչ այդ՝ արձակուրդից առաջ, ստացե՛ք հերթական նվերս»¹¹: Ծանր ռեպորտաժից առաջ Գ. Շամշյանի կողմից հնչեցրած այս խոսքերը առավելապես ինքնագովազդի բնույթ են կրում, քան առնչվում են բուն ռեպորտաժին, իսկ վերջում հնչեցրած «ստացե՛ք հերթական նվերս» արտահայտությունը ծաղրական հնչեղություն ունի, որից հետո ցուցադրվում են ծանր հանցագործության տեսարաններ: Պատկերը նույնն է Շամշյանի պատրաստած գրեթե բոլոր ռեպորտաժներում:

Հաղորդման մեջ գործածվում են հոգեբանական ներագրման այնպիսի միջոցներ, ինչպիսիք են՝ մանիպուլյացիան և հուզական գերհագեցվածությունը: Մեզ հետաքրքիր էր՝ հարցվածների ո՞ր համասնությունն է դիտում «Սուր անկյուն» հաղորդաշարը: Հասարակական դրքորոշումը պարզելու համար անց ենք կացրել հարցում: Հարցմանը մասնակցել է արական և իգական սեռի 152 ներկայացուցիչ, որոնց տարիքն ընդգրկել է 18-65 տարեկանի սահմանը: Պատկերը հետևյալն է (նկ. 1). հարցվածների 62.8%-ը պարբերաբար դիտում է հաղորդումը, ինչը բավականին մեծ թիվ է կազմում: Հատկանշական է, որ մեծամասնությունը դիտում է հաղորդաշարը հատկապես Շամշյանի հավելվածի համար, չնայած յուրաքանչյուր թողարկումից հետո քննադատության մեծ ալիք է բարձրանում: Ի դեպ, Շամշյանի

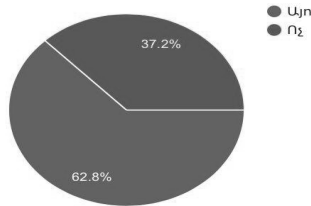
¹⁰ ՀՀ Սահմանադրության 21-րդ հոդվածի 1-ին մաս, <http://www.arlis.am/Document-View.aspx?DocID=68931> (մուտք՝ 16.01.19)

¹¹ Գ. Շամշյան, «Սուր անկյուն», <https://www.youtube.com/watch?v=BCXNwtT3-0WM&t=35s> (մուտք՝ 04.02.19):

Ֆեյսբուքյան էջն ունի գրեթե 230.000 հետևորդ, ինչն արդեն իսկ խոսում է դեստրուկտիվ էսթետիկայի պահանջարկի մասին:

**«Սուր անկյուն»
հաղորդումը դիտու՞մ եք.**

148 responses

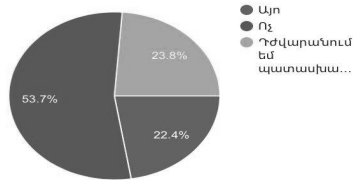


Նկար 1

Հաջորդ հարցը, որի պատասխանը փորձել ենք ստանալ, հետևյալն է. արդյոք հաղորդումն էթիկապես ճիշտ է կառուցված: Ծնշող մեծամասնությունը (53.7%) տվել է «ոչ» պատասխանը: Այդ դեպքում ինչո՞ւ են շարունակում դիտել մի հաղորդում, որն իրենց դուր չի գալիս: Պատճառը դիպուկ բացատրություն ունի՝ կրկին դեստրուկտիվ էսթետիկա. հաճախ մարդն ականատես է լինում վթարների, որոնց կողքով անտարբեր անցնում է, իսկ մեղավորը ոչ թե սառնությունն է, այլ այն, որ նա հարմարվել է մմանատիպ տեսարաններին:

**Ձեր կարծիքով
հաղորդումն
էթիկապես ճիշտ է
կառուցված.**

147 responses

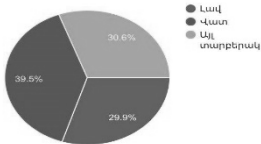


Նկար 2

Հաղորդման մասին գերիշխող է բացասական կարծիքը. դրավկայությունն է հարցմանը մասնակցածների մեծամասնության տեսակետը (39.5%), իսկ մյուս 30.6%-ը, նշելով այլ տարբերակ, մատնանշել է այնպիսի գործոններ, որոնք մույնպես իրենց բնույթով բացասական են՝ «լրագրողական էթիկայի կանոնների կոպիտ խախտումներ կան, բացի այդ՝ անբնական և բեմադրված կադրեր կան, որոնք անթույլատրելի են», «հաղորդումը անգրագետ է կառուցված, քանի որ դիտողականություն ապահովելու համար մեղանչում է լրագրողական էթիկայի բոլոր սկզբունքների առջև», «կվերացնեի հաղորդումը, քանի որ հազարավոր երեխաներ են մայում հեռուստացույց» և այլն: Հարցվածների բացարձակ մեծամասնության կարծիքով (78,9%)՝ հաղորդումը հեռուստադիտողի մոտ կարող է առաջացնել հոգեբանական տրավմա:

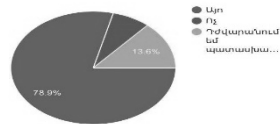
**Ի՞նչ կարծիք ունեք
հաղորդման մասին.**

147 responses



**Ձեր կարծիքով
հաղորդումը կարող է
հեռուստատեղիտողի
մոտ առաջացնել
հոգեբանական
տրավմա.**

147 responses



Նկար 3

Հաջորդ հարցը, որին անդրադարձել ենք, հետևյալն է. Գազիկ Շամշյանի ռեպորտաժների մասին ի՞նչ կարծիք ունեք (շաբաթվա քրեական քրոնիկոն, արտակարգ պատահարներ և ավտովթարներ): Մեջբերենք մի քանի պատասխան. «Նյարդայնացնող է: Ոչ մի պարագայում մարդկային կյանքը չպիտի լինի շահարկման, վարկանիշ բարձրացնելու միջոց», «Շատ վատ կարծիքի եմ: Իր մոտ բացակայում է էթիկան, չի հետևում ոչ մի օրինաչափության», «Մի քիչ ավելի հարգալից թող խոսի Շամշյանը ավտովթարներ նկարելիս: Ձոռված կամ վիրավոր մարդկանց մոտ ասացվածքներ ու իբր սուր մտքեր է արտահայտում, բայց իրականում այնտեղ ողբերգություն է, իսկ ինքը անիմաստ բաներ է խոսում», «Ի՞նչ լրագրության ու ռեպորտաժի մասին է խոսքը: Երկու տարի առաջ եղբայրս ավտովթարից մահացավ: Մի շաբաթ հետո «մեծն» Շամշյանը առանց որևէ հարազատի թույլտվության այնպիսի կադրեր էր նկարել ու հրապարակել, որ մինչև հիմա ուշքի չեմ գալիս: Բայց ո՞ր իրավունքով: Դա աղբ է, ոչ թե լրագրություն», «Անընդհատ խախտվում են լրագրողական էթիկայի նորմերը: Վատ է այնքան, ինչքան հնարավոր է վատ լինել» և այլն:

Այս և բազմաթիվ այլ պատասխաններ թույլ են տալիս եզրակացնելու. հաղորդումը շատերի համար դուրս է էթիկական գրված և չգրված նորմերից, սակայն մարդիկ շարունակում են դիտել: Ո՞րն է պատճառը՝ դեստրուկտիվ էսթետիկա՞ն, թե՞ մեթոդյա հեռուստաեթե-

րի աղքատությունը, որը հեռուստադիտողին առաջարկելու այլ բան չունի և ստիպում է գամված մնալ հեռուստաէկրաններին՝ վերածվելով յուրակերպ կախվածության:

Եզրակացություններ

- Այսօր առավել քան մեծ են ԶԼՄ-ների տարածած բացասական նյութերի հետևանքները: Լրագրողը հաճախ ոչ թե իրականությունն է հայտնում, այլ իր սուբյեկտիվ կարծիքը՝ ավելի մեծացնելով մարդկանց տագնապը: Իսկ հոգեբանական գործոնի դերը ոչ մի դեպքում անտեսել չի կարելի:

- Որքան էլ քննադատելի և անընդունելի լինի մերօրյա մեդիաարտադրանքը, սպառող միշտ էլ գտնվում է, և պատճառը մեկն է՝ դեստրուկտիվ էսթետիկան: Սա այն դեպքում, երբ շատ լրատվամիջոցների համար առավել կարևոր են բարձր դիտելիությունն ու սենսացիան, քան գրագետ մասնագիտական գործունեությունը:

- Դեստրուկտիվ էսթետիկայի դասական օրինակ է ապրիլյան պատերազմի ժամանակ մեդիայի գործունեությունը, երբ շատերը ուշի-ուշով հետևում էին մեդիայի հրապարակումներին, թեև դրա հետևանքով նրանց ինքնագզացողությունը կտրուկ վատանում էր:

- Ֆիլմերը, որոնք հիմնված են իրական դեպքերի վրա, հուզականորեն առավել ազդեցիկ են, քանի որ գործ ունենք մարդկային զգացմունքների հետ, որոնք տվյալ ֆիլմի միջոցով կարծես վերապրվում են:

- «Սուր անկյուն» հաղորդաշարում Գ. Շամշյանի ռեպորտաժներն ամենաքննադատվածն են, քանի որ կառուցված են էթիկական բազում բացթողումների և բացահայտ ծաղրի համակցմամբ, ինչն իր բացասական ազդեցությունն է թողնում հասարակական կարծիքի ձևավորման հարցում: Ռեպորտաժների օրինակով ականատես ենք լինում էթիկական այնպիսի խախտումների, որոնք միայն վնասում են հաղորդման վարկանիշը և բազում տուժողների ու նրանց հարազատների համար դառնում հավելյալ սթրեսոգեն:

РЕЗЮМЕ

Сатеник Григорян

ПРОЯВЛЕНИЯ ДЕСТРУКТИВНОЙ ЭСТЕТИКИ В АРМЯНСКИХ СМИ

Ключевые слова: *армянские СМИ, деструктивная эстетика, катарсис, психологическая травма, эмоциональная сфера, информационные технологии, апрельская война, автомобильные катастрофы, «эффект долгого сна», журналистская профессиональная подготовка.*

Люди всегда находятся на грани утечки информации, и даже если всегда есть возможность не заметить какие-либо детали на месте событий и создать полное представление о них, то СМИ всеми возможными и невозможными способами создают условия для того, чтобы люди оказались в центре событий. Все это подготавливает плодородную почву для получения в дальнейшем психологической травмы. Учтем также тот факт, что люди, даже сидя дома, не могут застраховать себя от таких сцен: они смотрят видеозаписи по телевизору или в интернете, иногда даже прямые включения с места события. За всем этим стоит деструктивная эстетика, анализу которой и посвящена данная статья. Опыт показывает, что медиапродукция, в которой наличествуют деструктивные сцены, всегда имеет высокий рейтинг просмотров. Изувеченные трупы, пытки людей и животных, лужи крови – все это на первый взгляд ужасающие явления, которые должны избегать очевидцы. Однако люди, которые утверждают, что подобные сцены противны и нарушают их внутренний мир, тем не менее стремятся смотреть их.

SUMMARY

Satenik Grigoryan

THE MANIFESTATIONS OF DESTRUCTIVE AESTHETICS IN ARMENIAN MEDIA

Keywords: *Armenian media, destructive aesthetics, catharsis, psychological trauma, emotional spheres, information technology, April war, car accidents, "long sleep effect", journalistic professional preparedness.*

People are always on the verge of information leakage, and even if they are not able to witness a detailed picture of the events, the media creates all the possible and impossible conditions for the people's events. All this prepares a fertile land for the psychological trauma of people. Consider also the fact that people do not insure themselves from such scenes when people are sitting quietly in their home. On television, on the internet watching videos, and sometimes direct connections from the scene. Behind all this is **destructive aesthetics**, around which the article covers. Experience shows that the media, where there are destructive episodes, always has high visibility. Destructed corpses, human and animal torture, stagnant blood. These are first of all horrific phenomena that should be avoided by eyewitnesses as far as possible, but let's see that people who claim that such scenes are unpleasant and disturbed by their inner world, nevertheless aspire to them.

Анастасия Гришанина

*Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,
Санкт-Петербургский государственный университет,
доцент, кандидат филологических наук
a.grishanina@spbu.ru*

РЕЛИГИОЗНАЯ КУЛЬТУРА И ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Ключевые слова: журналистика, медиатекст, религиозная культура, мировоззрение.

Журналистика всегда стремилась выполнять социально-значимые функции, одна из которых – духовно-просветительская – относится к мировоззренческим. Сегодня во всех слоях общества заметен устойчивый интерес к религии как к надежде на становление, возвращение к духовности; как к инструменту познания культуры и одновременно способу рефлексии на сложные темы человеческого бытия. Во многих средствах массовой информации тема церкви (в широком понимании) становится традиционной: от самых обыденных публикаций – церковный календарь, святцы, рассказы о религиозных праздниках и традициях, известных прославленных людях, до глубинных интервью со священнослужителями по самым актуальным, социально-значимым вопросам веры, кинодокументалистике о поиске смысла жизни.

Журналист, пишущий на тему религии и религиозной культуры, должен быть способен противостоять негативным тенденциям в обществе, содействовать духовному просвещению людей, делать традиции современными, в этой миссии журналиста и заключается просветительская роль (функция) журналистики. Журналист, понимающий необходимость знаний культурных, исторических, этнических традиций, которые часто связаны с особенностями религиозных представлений того или иного народа (этноса, региона прожи-

вания), как правило, профессионально владеет приемами создания положительного эмоционального настроя в обществе при освещении других тем (военные конфликты, страноведение и путешествия, культура народов мира, вопросы развития общества, политическое противостояние и элементы гибридной войны, образование и др.).

Для чего нужно изучать религиозную культуру? Журналисту, пишущему на темы религии, необходимы знания по вопросам становления религии, он должен уметь ориентироваться в истории и происхождении религий, их общественных формах. Вопрос о происхождении религии – один из основных в религиоведении и культурологии. Религиоведение занимается предметом на стыке наук – теологии, философии, психологии, социологии и др. Исследователи указывают, что все науки можно разделить на две группы: науки, исследующие только религию, и науки, исследующие религию в ее связях и отношениях с другими социальными и культурными явлениями¹. Религиоведческие источники указывают: «Со времени появления религии < ... > собрано множество достоверной информации, убеждающей в том, что религия – это историческая категория культуры, и ее истоки сосредоточены в земных реалиях бытия человечества»². Изучением происхождения религии и ее ранних форм занимались Э. Тайлор, Г. Спенсер, Э. Дюркгейм, С. Токарев, Ю. Францев, П. Флоренский, Н. Бердяев, В. Катасонов и др.

Для культурологического понимания религии важно, что она проявляется через многообразные традиции, которые можно классифицировать следующим образом:

- традиции авраамического монотеизма, вырастающие из древнего иудаизма и включающие в себя иудаизм, христианство, ислам;
- традиции индийского происхождения, представленные индуизмом, южным буддизмом, джайнизмом и сикхизмом;

¹ Самыгин С.И., Нечипуренко В.Н., Полонская И.Н., Религиоведение: социология и психология религии. – Ростов-на-Дону, 1996. С. 3.

² Религия в истории и культуре / под ред. М.Г. Писманика. – М.: Культура и спорт, 1998. С. 116.

- дальневосточные традиции – конфуцианство, даосизм, синтоизм, буддизм махаяна.

Этот перечень дополняют так называемые этнические религии, принадлежащие к разнообразным культурам «малых сообществ», в некоторых источниках они рассматриваются как «первобытные» – религии аборигенов Африки, Полинезии, Австралии; есть религии, которые уже утратили свое существование: вавилонские, религии древних греков и римлян, египтян, индейцев-мая и др.

Изучение религиозной культуры журналистами включает в себя такие вопросы и блоки, как собственно представление о религии, религиозная культура, психологию религии (человека в религии), религиозные и околорелигиозные коммуникации, религиозная журналистика, конфессиональные организации, документы, вопросы взаимодействия религиозных организаций и государства, общества, а также просвещение и воспитание с помощью конфессиональных СМИ.

Многие исследователи отмечают, что успех той или иной религии тем больше, чем шире диапазон ее базисных структур. Отметим, что в *структуру* религии входят: доктрина, миф, этические ценности, ритуалы и другие формы культовой практики, а также различные формы распространения религии.

Что понимается под религиозной культурой? Это часть духовной культуры человечества, порожденная религиозными запросами людей и призванная их удовлетворять. Компонентами религиозной культуры являются: элементы художественного творчества (религиозное искусство, литература, публицистика), религиозные учебные заведения, библиотеки и издательства, религиозная философская и политическая мысль, нормы морали. Уровни религиозной культуры: *специализированный* уровень религиозной культуры – это систематизированные религиозные учения и конфессии, эзотерика; *обыденный* – мистика, бытовая магия и суеверия. Свое непреходящее значение в культуре религия завоевала благодаря особой форме отношения к миру.

В последнее время в мировой практике в связи с процессами глобализации, а в России еще и в связи с принятием ряда законодательных и нормативных документов о религии, актуальным становится вопрос: что такое религиозная журналистика? Тип журналистской тематической специализации зависит от многих факторов: личных интересов журналиста, специфики его образования и уровня понимания им значимости темы, которой он занимается. При этом журналист имеет право на субъективные оценки, политические, религиозные и иные взгляды и никто, по крайней мере, в рамках гражданского общества, не может и не должен мешать ему публично их исповедовать, декларировать и руководствоваться ими при подготовке своих материалов. Журналист в этом случае выступает в роли психолога, т.к. рассказывает о том, как можно с пользой построить жизнь человека. Каждая существующая религия хранит и поддерживает свою традицию. В различных конфессиях религии отражаются особенности истории, этнической жизни, коммуникаций и контактов различных этносов. Кроме того, религии в различных видах — это разные ответы на «вечные» вопросы: каково место человека во вселенной, в чем смысл жизни, что есть счастье, как утвердить справедливость, и есть ли она вообще...

Религиозная культура в СМИ как форма сохранения культурного наследия. Религиозная культура неотделима от общечеловеческой. Там, где автор понимает задачу написания материала именно так, получают удачные и нужные читателю произведения. Вспомним роман Л.Н. Толстого «Анна Каренина» с трактовкой и идеологической подоплекой критиков о загнивающем капиталистическом обществе XIX века. При этом невозможно не прочесть у Толстого об ожидании весны Великим постом, о ранней Пасхе и о чувстве обновления и радости, которое приносил этот праздник россиянам: «Пасха была на снегу. Потом вдруг, на второй день святой, понесло теплым ветром, надвинулись тучи и три дня лил бурный и теплый дождь... надвинулся густой серый туман, как бы скрывая тайны совершавшихся в природе перемен... и на саму Красную горку, с

вечера, разорвался туман, тучи разбежались барашками, прояснело, и открылась настоящая весна...»³.

Об этом же читаем у И. Бунина: «Помню поездки к обедне... Тут все необычайно, празднично: кучер в желтой шелковой рубаше и плисовой безрукавке на козлах тарантаса, запряженного тройкой; отец с свежевыбритым подбородком и по-городскому одетый, в дворянском картузе с красным колышком...; мать в красивом легком платье со множеством оборок; я, напомаженный, в шелковой рубашечке, с праздничной напряженностью в душе и теле...»⁴.

Никакой предвзятости. Описание мыслей и чувств, состояния. И интерес русского человека к традициям своего народа, к обрядам и прошлому. Этот интерес встречается у русского и советского писателя В. Шукшина: «Мы тут, брат Витька, с разных сторон жизнь окружаем: я – сзади, а он спереду. Я себе гроб вот строгаю, вроде того, что досвиданьякуюсь с ей, с жизнью-то... У нас в деревне все старики так: кто мог, завсегда сам себе гроб делал»⁵.

Смысл жизни и духовность личности многие века были предметом размышлений отечественных ученых, писателей, религиозных деятелей. Ученые прошлого и современности находили и находят решение узловых проблем духовности в христианском учении. Многие века нравственные принципы людей самых разных слоев населения опирались именно на религиозные нормы.

Религиозная культура, как и другие виды культуры в нашем обществе, «ищет» себе совместимые ниши, переходя из одной формы в другую (трансляция богослужения в Интернет, прямой эфир с вопросами священнику, репортаж о мусульманском празднике, комментарии на подзаконные акты, касающиеся чувств верующих и др.). Человек стремительно отходит от пассивного потребления культурной информации, он не просто созерцает культурные ценности, но и активно пользуется ими. С помощью религиозной культуры в общественной жизни россиян происходит преобразование

³ Толстой Л.Н., Анна Каренина. Война и мир. М., 1985. С.161.

⁴ Бунин И., Жизнь Арсеньева. М., 2010. С. 45.

⁵ Шукшин В., Позови меня в даль светлую. М., 2010. С. 689.

национального сознания, предпринимаются попытки духовно-эстетического созидания.

По мнению исследователей, средства массовой информации все чаще обращаются к проблеме сохранения духовного наследия (телеканал «СПАС», портал «Православие и мир», журнал «Фома» и др.). «Мы часто говорим о духовности, не задумываясь о значении этой категории»⁶. Обращение к русской истории, к православной культуре как массовой для страны, эти вопросы поднимаются сегодня на телеэкранах, на страницах журналов, в социальных сетях.

Другой вопрос, который сегодня активно обсуждается в СМИ, в том числе и на уровне религиозного сознания, – современное состояние человечества и его будущее во многом определяются качеством народонаселения, которое принято изучать по количественным показателям. Так, здоровый образ жизни – по долголетию населения страны; рост показателей жизненного комфорта – по валовой продукции на душу населения. А духовные и умственные качества нации измеряются уровнем образования, количеством потребления интеллектуальной продукции, частотой внедрения изобретений, обращением к национальному наследию и численным сохранением традиций своего народа. Духовное измерение личности часто демонстрирует и тот факт, насколько человек удовлетворен жизнью, поскольку такая удовлетворенность – неперемнное условие полноты жизни и радости человеческого бытия, продуктивности творческого самовыражения личности. Это обязывает общество создавать необходимые условия для реализации жизненных притязаний его членов. Самовыражение и самопознание происходит часто за счет формирования или коррекции религиозного мировоззрения (например, телепередача «Церковь и мир» на телеканале «Россия 24», ток-шоу «Не верю» на телеканале «СПАС», познавательный телеканал «Моя планета», журнал «Вокруг света» и др.).

Отражение вопросов религии в СМИ перестало быть чем-то обособленным, рассчитанным на избранных. Формирование цен-

⁶ Духовность как предмет интенции массмедиа // Кризис духовности в медиапространстве / под ред. **Б.Я. Мисонжникова**. – СПб., 2012. С. 8-12.

ностного отношения к историческому, национальному наследию в XXI веке переживает второе рождение: исторические (летописи, фольклор) и культовые (храмы, письменные документы) памятники воспринимаются как источники образования, воспитания и просвещения. Массмедиа отводят этой тематике довольно большие объемы площадей и эфиров, т.к. образовательную функцию журналистики здесь можно сочетать с гедонизмом.

За последние годы многие средства массовой информации шагнули на более высокий уровень освещения темы духовного наследия, публикации обогатились оригинальными текстовыми находками, фотографиями, графикой и рисунками, активно используют новейшие технологии и платформы размещения материалов. Складывается новый тип изданий и СМИ-потребителей. Так, ток-шоу Аркадия Мамонтова «След в истории» на телеканале «СПАС» поднимает важнейшие вопросы отношения общества и человека к своей истории. Медиа сфера, «будучи неотъемлемой частью культуры, относится к числу непосредственных репрезентантов культурного сознания»⁷. Конфессиональные и светские СМИ говорят о духовной составляющей личности человека в свете ее новых трансформаций (много такой информации на буддистском сайте «Дацан» для жителей Санкт-Петербурга). В человеке генетически заложено стремление к подлинному знанию (он переживает мироздание как объективную реальность), и в нем есть явное требование познания истины, этим объясняется интерес читателей к внутреннему миру человека исторического, традициям, ценностям, в том числе сквозь призму религиозного сознания.

⁷ **Воскресенская М.А.**, Культурное сознание медиаполиса // Современный российский медиаполис / Под ред. проф. С.Г. Корконосенко. СПб., 2012. С. 262.

Ամփոփում

Անաստասյա Գրիշանինա

ԿՐՈՆԱԿԱՆ ՄՇԱԿՈՒՅԹԸ ԵՎ ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՆ: ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՋԼՄ-ՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱՎՈՐՉԱԿԱՆ ԳԵՐԸ

Բանալի բառեր - *ժուռնալիստիկա, մեդիայի քաղաքականության մշակույթ, աշխարհայացք:*

Հոդվածում հեղինակի դասավանդման փորձը վկայում է, որ այս դասընթացը հետաքրքրում է ուսանողներին, այնուհանդերձ, ի հայտ են գալիս դասավանդման մի շարք պրոբլեմատիկ ոլորտներ, որոնց միջոցով ձևավորվում է լրագրողական վարքի և հաղորդակցման մշակույթը: Տվյալ գիտական գի դասավանդման ուսումնասիրությունն ու վերլուծությունները հնարավորություն են տալիս նորովի հայացք ձգելու ՋԼՄ-ների կրթական գործունեության հարցերին: Հեղինակի տեսադաշտում լրագրողի սոցիալական, մասնավորապես հոգևոր-լուսավորչական գործառնություններն են:

SUMMARY

Anastasiia Grishanina

RELIGIOUS CULTURE AND JOURNALISM: THE EDUCATIONAL ROLE OF MODERN MEDIA

Keywords: *journalism, media text, religious culture, worldview.*

The article says that the teaching experience shows that the subject is of traditional annual interest among students, however, the problem areas of training are revealed, with the help of which the culture of journalistic behavior and communication is formed. The study and analysis of teaching this discipline allows you to take a fresh look at the issues of educational activities of the media. The author focuses on the socially significant functions of journalism, first of all – on the spiritual and educational.

Աստղիկ Ավետիսյան
*Տպագիր և հեռառչակվող լրատվամիջոցների
ամբիոնի դոցենտ, ք.գ.ք.
Էլ. փոստ՝ astghikavetisyan@ysu.am*

ՈԱԶՄԱՎԱՐԱԿԱՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԹՎԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ

Բանալի բառեր - *հաղորդակցություն, քվային հաղորդակցություն, քվային տեխնոլոգիաներ, հանրային կապեր, հաղորդակցության ռազմավարություն, քվային հաղորդակցության ռազմավարություն, քիրախային լսարան, սոցիալական ցանցեր, ուղերձ, տեսանյութ, քվային միջավայր:*

Թվային հաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացումը հանրային կապերի մասնագետների համար նոր մարտահրավերներ հաղթահարելու հնարավորություն է տալիս: Յուրաքանչյուր կառույցի, կազմակերպության համար կարևորվում է հաղորդակցության ռազմավարության մշակումը, ինչը կարող է հանգեցնել հանրության հետ գրագետ շփման, փոխհարաբերությունների ձևավորման և հետադարձ կապի ապահովման: Գրագետ հաղորդակցության ռազմավարության իրականացումը հանգեցնում է վստահության ավելացման: Վերջին տարիներին, առավել քան երբևէ, կարևորվում է քվային հաղորդակցությունը: Մինչ վերջինիս ռազմավարություն մշակելն անհրաժեշտ է հստակեցնել քիրախային լսարանը, վերլուծել իրադրությունը, սահմանել նպատակներն ու խնդիրները: Թվային հաղորդակցության ռազմավարությունը կօգնի համոզվելու՝

- Արդյո՞ք հաղորդակցական գործողությունները կնպաստեն տվյալ կազմակերպության նպատակների և առաքելության իրականացմանը,

- Ինչպե՞ս պլանավորել և բաշխել կազմակերպության մարդկային ներուժն ու տեխնիկական հնարավորությունները,

- Կազմակերպության հաղորդակցության նպատակների իրականացումն արդյո՞ք կնպաստի հասարակությանը օպերատիվ տեղեկատվություն փոխանցելուն, քիրախային լսարանի վերաբեր-

մունքն ու վարքը փոփոխելուն՝ տեղեկատվության մատուցման տատանակ մեթոդների կիրառման համատեքստում:

Թվային հաղորդակցության ռազմավարությունը կազմակերպության ռազմավարության մաս է կազմում:

Կազմակերպության ռազմավարությունը մշակելիս անհրաժեշտ է մասնակից դարձնել աշխատակիցներին, որոնք իրենց ստեղծարար գաղափարներով կարող են ներդրում ունենալ և պատասխանատվություն կրել:

Հաղորդակցության ռազմավարությունը մշակելիս անհրաժեշտ է՝

- Արդյունքները վերլուծել, որը հնարավորություն կտա հետևելու նախատեսված պլանին, սոցիալացումների արդյունքներին, վիճակագրության վերլուծություններին, որոնք կազմակերպության ռազմավարական պլանավորման հաջող գործընթացի կարևոր դերակատարներն են դառնում:

- Վերլուծել կազմակերպությունում տիրող իրավիճակը, խնդիրներն ու մարտահրավերները,

- Հստակեցնել հաղորդակցության նպատակները, որոնք կարող են օգնել դիմագրավելու կազմակերպության առջև ծառացած մարտահրավերները,

- Հստակեցնել թիրախային լսարանը մարտահրավերներին դիմակայող մասնագիտական խմբերի ներգրավմամբ,

- Մշակել հանրույթին ուղղված համապատասխան ուղերձներ և մտածել, թե ինչ մեթոդներ ու գործիքներ են անհրաժեշտ տեղեկատվությունը օպերատիվ փոխանցելու համար,

- Ընտրելով մեթոդը՝ ուսումնասիրել, թե լսարանը ինչպես է սպառում տեղեկատվությունը և լսարանին դիմելու լավագույն ձևը որն է,

- Փորձարկել մոտեցումներն ու որդեգրած քաղաքականությունը փոքր խմբերում կամ անհատական շփման մակարդակում, որովհետև մինչև ուղերձներն ու տեսանյութերը մեծ լսարանին հասցնելը չօգտագործվեն, հնարավոր չի լինի որոշել տվյալ ուղերձի արդյունավետությունը,

- Հստակեցնել անհրաժեշտ ռեսուրսներն ու սահմանել ժամանակացույց,

- Ստեղծել գնահատման մեխանիզմ, որտեղ ներառված կլինեն չափորոշիչները: Նման պարագաներում աղյուսակ է ստեղծվում, որտեղ մի պլանակում նշվում են նպատակները, մյուսում՝ թիրախային լսարանը, ուղերձները, մեթոդներն ու գործողությունները, ժամանակացույցն ու ռեսուրսները,

Կազմակերպության թվային հաղորդակցության գործիքներից են կայքը, սոցիալական ցանցերում պաշտոնական և ոչ պաշտոնական էջերը, կրեատիվ տեխնոլոգիական հնարավորություններով հավելվածները, տեսանյութերը, լուսանկարները, մեմերը, վիրուսային տեսահաղորդագրությունները և այլն:

Մարդու ուշադրության կենտրոնացման միջին տևողությունը 8 վայրկյան է, կայքի կամ էջի այցելուների 55%-ը 15 վայրկյանից ավելի քիչ է անցկացնում տվյալ հարթակում: Կայքերը բովանդակային և տեխնիկական այնպիսի լուծումներ պետք է ունենան, որ հարյուրավոր մրցակիցների շարքում ուշադրություն հրավիրելու հնարավորությունն առավել մրցակցային դարձնի այն:

Առցանց հարցման մեթոդն օգտագործելով՝ Հայաստանում բնակվող 2027 քաղաքացիներ պատասխանել են հետևյալ հարցին՝ առցանց հարթակում ի՞նչ տիպի տեղեկատվություն են փնտրում: Հարցվածներից 1250-ը փնտրում է ժամանցային, իսկ 777-ը՝ օգտակար տեղեկատվություն¹:

Աղյուսակ 1



- Ժամանցային տեղեկատվություն
- Օգտակար տեղեկատվություն

¹ Քանակական հարցումն իրականացվել է 2019 թվականի փետրվար ամսին: Հարցումն իրականացվել է Facebook, LinkedIn և Twitter սոցիալական ցանցերում բարձրագույն կրթություն ստացած 1200 կանանց և 827 տղամարդկանց շրջանում, որոնց երկու տարիքային խմբի ենք բաժանել՝ 16-35, 36-60:

Փաստորեն հարցվողների մեծ մասը համացանցում փնտրում է ժամանցային տեղեկատվություն, իսկ օգտակար տեղեկատվություն փնտրողները շահագրգռված են որևէ օգտակար նորություն կարդալ կամ հմտություններ սովորել՝ տեղեկատվության ուսուցողական բովանդակությունը կարևորելով:

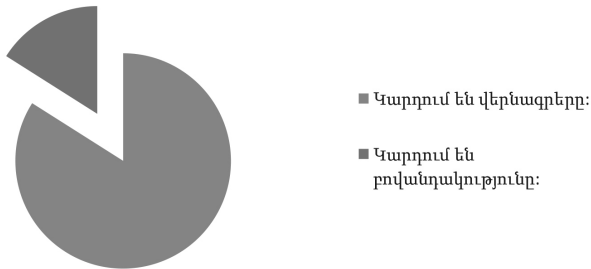
Ուսումնասիրելով հայաստանյան մի շարք ընկերությունների կայքեր՝ կարելի է նկատել, որ կայքերի դասական կառուցվածքում հիմնականում տեղ են գտնում հետևյալ բաժինները՝ «Մեր մասին», «Մեր պատմությունը», «Լուսանկարներ», «Տեսանյութեր», «Նորություններ»: «Մասնագետները պետք է մոռանան մնանատիպ բաժինների մասին, կայքերի բովանդակությունը լսարանի պահանջների բավարարմանը պետք է միտված լինի, անհրաժեշտ է մնանատիպ տեղեկատվությունը փոխարինել առավել օգտակար, գործնական խորհուրդներով, ծառայությունների մատուցման ու զարմանալի փաստերի վերհանմամբ: Մարդիկ ՉԼՄ-ներում փնտրում են այնպիսի թեմաներ, ինչպիսիք են սկանդալներ, սեքս, փող, հումոր, մահ, սեմ-սացիա, սպառնալիքներ, սիրային պատմություններ և այլն»:²

Կազմակերպության կայքում հավելելով զգացմունքայնություն՝ անհրաժեշտ է դրանք կապել կազմակերպության նախագծերի, առանցքային ուղերձների հետ: Իսկ օգտակար բովանդակությունը կարող է առնչվել նորություններին, կարծիքներին, խորհուրդներին, կրթությանը:

Մեր հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ հարցվողների 84%-ը կարդում է միայն վերնագրերը, իսկ 16 %-ին հետաքրքրում է նաև բովանդակությունը:

² **Nurzinka A.**, Steps To Reach Your Audience In Social Media, Published on Jul 7, 2017 https://www.youtube.com/watch?v=dSNz6Cwbkas&list=PLECFx2KPeRep7iHfPLGuzTjt_LuHyR8qq&index=3, 10

Աղյուսակ 2



Առցանց հարթակում վերնագրեր ընտրելիս հաղորդակցության մասնագետները կարիք ունեն հետևելու չորս կանոնի ընտրել՝

- Ուշադրություն հրավիրող և առանձնահատուկ վերնագիր,
- Չափազանց կոնկրետ և հստակ վերնագիր,
- Հրատապություն և կարևորություն հաղորդող վերնագիր,
- Թիրախային լսարանի համար ընկալելի վերնագիր:

Նախկին մեծածավալ տեքստերին փոխարինելու են եկել կարճ և հստակ պարբերությունները:

Բովանդակությունն ու կայքի դիզայնը, հասանելիությունը, որոնողական համակարգերում հեշտ փնտրել և գտնելը, էջից էջ անցնելու հնարավորությունները, հարմարավետությունը, պարզությունը, սոցիալական մեդիայում բովանդակության տարածման համար նախատեսված գործիքներն ու մատչելիությունը օգնում են կազմակերպության կողմից ստեղծված բովանդակության տարածմանն ու հանրայնացմանը: Տեքստերում բանալի բառերն ու ակտիվ հղումներն էլ են կարևորվում: Google analytics³ գործիքի հնարավորությունն օգտագործելով՝ կարող ենք հասկանալ, թե կայքի որ էջերն են ամենա-

³ <https://analytics.google.com> Google Analytics (կարճ՝ GA), Գուգլ ընկերության անվճար ծառայություն, որը ստեղծում է կայքի այցելուների մանրամասն վիճակագրություն: Վիճակագրությունը հավաքվում է Google-ի սերվերում: Օգտագործողը միայն տեղադրում է JS կոդն իր կայքի էջերում: Պատասխանատու կոդն աշխատում է այն ժամանակ, երբ օգտագործողը բացում է կայքն իր վեբ դիտարկչում (եթե թույլատրված է դիտարկչում գործարկել JavaScript կոդ):

շատ այցելուներ ունենում, որ լեզուներն են նախընտրում և որքան ժամանակ են անցկացնում կայքում այցելուները:

Թվային հաղորդակցության ռազմավարությունը հնարավորություն է տալիս հասկանալու, թե կազմակերպության թիրախային լսարանի հետ կապ հաստատելու և տեղեկատվություն փոխանցելու համար որ սոցիալական ցանցերն են առավել արդյունավետ գործիք՝ Facebook-ը, Youtube-ը, Instagram-ը, LinkedIn-ը, Twitter-ը և այլն, որոնց օգտագործմամբ հանրայնացմանը միտված հաղորդակցությունը կիրականացվի գրագետ և ժամանակի պահանջներին համահունչ: Նրանք, ովքեր հասկանում են թվային միջավայրի առավելություններն ու պահանջները, թիրախային լսարանի համար համապատասխան ուղերձների մշակմամբ հնարավորություն են ստանում առավել մոտ գտնվելու հանրության:

РЕЗЮМЕ

Аветисян А.Ш.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА

Ключевые слова: *коммуникация, цифровая коммуникация, цифровые технологии, общественные связи, стратегия коммуникации, стратегия цифровой коммуникации, целевая аудитория, социальные сети, обращение, видео, цифровая среда.*

Развитие коммуникационной цифровой технологии даёт общественным деятелям возможность достичь поставленных целей. Для каждой конструкции, организации важна разработка стратегии коммуникации, благодаря чему можно достичь грамотного общения с обществом, взаимоотношения и обеспечения обратной связи. Грамотная коммуникационная стратегия обеспечивает уверенность. В последние годы, больше чем когда-либо главенствует цифровая коммуникация.

SUMMARY

Avetisyan A. Sh.

STRATEGIC COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF DIGITAL CONTENT

Keywords: *communication, digital communication, digital technologies, public relations, communication strategy, digital communication strategy, target audience, social networks, message, video, digital media.*

The development of digital communication technologies enables public relations specialists to overcome new challenges. For each institution and organization, the creation of communication strategy is highly important and can lead to a competent communication with community, creation of relationships and an ensured feedback. Implementing a literate communication strategy leads to an increase of trust. In recent years, the digital communication has been emphasized more than ever.

Աննա Մարկոսյան
Նոր մեդիայի և հաղորդակցության
ամբիոնի ասիստենտ, ք.գ.ք.
Էլ. փոստ՝ a.markosyan@ysu.am

ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ PR-ՈՒՄ

Քանալի բառեր – քաղաքական PR, զանգվածային հաղորդակցություն, զանգվածային տեղեկատվական միջավայր, ՋԼՄ, հաղորդակցության բանաչև, հեղադարձ կապ:

PR-ը և քաղաքականությունը սերտորեն փոխկապակցված են: Դրանք ունեն իրենց ուսումնասիրության առարկան, մոտեցումները, առաջատար հետազոտողներն ու տեսաբանները: Երբեմն դրանք միավորվում են մեկ անվան տակ՝ քաղաքական PR, որովհետև վերջինիս մեթոդաբանությունը ակտիվորեն օգտագործվում է քաղաքական մշակույթի ձևավորման համատեքստում: Պետք է արձանագրել, որ գիտական և գործնական հետաքրքրությունը PR-ի նկատմամբ մեծանում է այն ժամանակ, երբ հասարակությունը հասնում է տնտեսական զարգացման որոշակի աստիճանի (ինչպես, օրինակ, ԱՄՆ-ում և Արևմտյան Եվրոպայում):

Այս համատեքստում հարկ է մեջբերել PR բնագավառի հետազոտող Դ. Օլշանսկիի հետևյալ միտքը. «Մենք դեռ շարունակում ենք ապրել ամբողջատիրության հաղորդակցության օրենքներով, երբ հասարակությունը իրավունք ունի միայն համաժողովրդական հավանության արժանացնել բոլոր նոր օրենքները»:¹

Հիմք ընդունելով բնագավառի մասնագետների հետազոտությունները՝ մենք հարկ ենք համարում նշել քաղաքական վերլուծության նկատմամբ դասական դարձած մոտեցումը, որը տարբերակում է մտցնում բարձր և ցածր արժեքների, նյութական ապահով և անապահով մակարդակների միջև: Այսպիսով, երբ հասարակությունը

¹ **Ольшанский Д.В.**, Политический PR. - СПб.: Питер, 2003. С. 11.

իրեն զգում է ամբողջովին կործանված և լքված, քաղաքական իրավիճակն արտահայտվում է հերթական ընտրություններում կա՛մ «ձայն չտալու», կա՛մ հակառակ թևի ներկայացուցիչներին «ձայն տալու» ցանկությամբ: Նման պայմաններում ամբողջովին անիմաստ կարելի է համարել, օրինակ, քաղաքական գովազդի կամ ընտրաընթացի վրա գումարներ ծախսելը, քանզի ցանկալի արդյունքների կարելի է հասնել շատ ավելի մատչելի միջոցներով: Միևնույն ժամանակ գոյություն ունի տեսակետ, որ քաղաքական գովազդն ընդհանրապես համարվում է քաղաքական կառավարման անբաժանելի մաս:² Սակայն հակառակորդին «անցնելու» նպատակալացությունը միայն քանակական, ոչ որակական առումով, բացատրվում է ոչ միայն քաղաքական գործիչների, այլև ընտրագանգվածի անփորձությամբ և ցածր քաղաքական մշակույթով:³ Միևնույն ժամանակ, ճիշտ կազմակերպված և խելացի աշխատանքը հնարավորություն է ընձեռում ավելի քիչ ծախսերով հասնել ավելի մեծ արդյունքների: Դա հնարավոր է միայն արհեստավարժ մոտեցման պարագայում:

Գործնականում ժամանակակից քաղաքական PR-ը բավական ծավալուն գործընթաց է: Նախկինում ընտրություններից առաջ ձևավորված «միանգամյա գործածման» PR աշխատանքն աստիճանաբար դուրս է մղվում:

Շատ կարևոր ենք համարում ՋԼՄ-ների հետ համագործակցությունը:⁴ Չնայած կարծիքների և տեսակետների բազմազանությանը՝ ՋԼՄ-ները PR-ի անբաժան մասն են և էական դեր են խաղում ժամանակակից հասարակության մեջ, հատկապես անհատ-հասարակություն, պետություն-հասարակություն հարաբերություններում:⁵ Հանրային կյանքում զանգվածային լրատվամիջոցների և առաջին հերթին էլեկտրոնային ՋԼՄ-ների (հեռուստատեսություն, ռադիո, վերջին

² Колесников В.Н., Семенов В.А., Политический менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. – с. 26.

³ Ляпина Т.В., Политическая реклама. – Киев: ВІР АР, 2000. С. 7-8.

⁴ Գարկուսյան Ա., PR-մյուրերի ձևաչափը հայաստանյան ՋԼՄ-ներում, Եր.: Էդիթ Պրինտ, 2014.

⁵ St'u Роль средств массовой информации в демократическом обществе, http://www.infousa.ru/media/krimsky_rus.html

տարիներին նաև՝ համացանց) վիթխարի դերի ամրապնդումը մեր ժամանակների բնորոշ առանձնահատկություններից է: Ժամանակակից քաղաքական գործիչները լավ են պատկերացնում, որ իրենց գործունեության մեծ մասը ոչ միայն իրական, այլև վերիրական աշխարհում է: Դա նշանակում է, որ նրանք կարիք ունեն ոչ թե առանձին PR արշավների (միայն իրենց քաղաքական վերելքի առաջին շրջանում կամ հերթական ընտրաշրջանի ժամանակ), այլ անընդմեջ և շարունակաբար:⁶ Ըստ այսմ՝ մման մոտեցումը ենթադրում է անդադար աշխատանք քաղաքական գործչի հետ:

PR մասնագետներն աշխատում են ապագայում ցանկալի հեղինակություն ստեղծելու համար, իսկ հեղինակությունն ինքնին երկարաժամկետ «արտոնություն» է:

Որպես քաղաքականության և քաղաքական PR-ի զարգացման հետևանք՝ փորձենք ուրվագծել հարցերի մի շրջանակ, որն առավել հստակորեն է բնորոշում PR-ի առնչությունները քաղաքական զարգացումներին: Ժամանակակից քաղաքական PR-ն առաջին հերթին բազմակողմանի քաղաքական խորհրդատվություն է, հիմնականում առնչվում է տեղեկատվական բնագավառին, բայց անհրաժեշտության դեպքում այն կարող է վերաբերել հարցերի ավելի լայն շրջանակի: Այսօրվա PR մասնագետն առաջին հերթին քաղաքական խորհրդատու է և հետո միայն՝ ավելի նեղ մասնագետ, որը ղեկավարում է զանգվածային տեղեկատվության, քաղաքական գովազդի տեխնոլոգիաների, կերպարի ձևավորման և PR գործընթացները:⁷

Քաղաքական PR-ի համար գլխավորը տեղեկատվական միջավայրի, զանգվածային հաղորդակցության ձևավորումն է՝ որպես քաղաքական գործընթացների կազմակերպման վերիրական հարթակ՝ հաշվի առնելով տարածաշրջանի հոգեբանական առանձնահատկությունները: Խոսքն այն միջավայրի՝ տեղեկատվական «մակերեսի» մասին է, այսպես կոչված՝ զանգվածային տեղեկատվության միջավայրի, որտեղ հիմնականում գոյատևում ու գործում է PR-ը: Հենց

⁶ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: Unity, 2003. – С. 22

⁷ Почепцов Г.Г., Паблик Рилейшнз для профессионалов. – Рефл-бук, Ваклер, 2000. – С. 208

այստեղ է տեղի ունենում զանգվածային հաղորդակցության գործընթացը: Վերջինս տեղեկատվության մշակման գործընթաց է, որը փոխանցվում է ՁԼՄ-ների միջոցով (մամուլ, ռադիո, հեռուստատեսություն, առցանց ՁԼՄ և այլն):

Այսպիսով, այս պարագայում գործ ենք ունենում զանգվածային հաղորդակցության սոցիալական գործառույթի հետ:⁸ Ի՞նչ է այն ենթադրում.

1. **Տեղեկատվական գործառույթ**, որն անմիջականորեն նախատեսված է զանգվածային հաղորդակցության համար: Ամբողջ քաղաքական PR-ը կառուցվում է տեղեկատվության կազմակերպման և ղեկավարման միջոցով:

2. **Սոցիալ-դաստիարակչական գործառույթ**, որն առնչվում է սոցիալ-քաղաքական կարծրատիպերի կամ այլ արժեքների ձևավորմանը կամ փոփոխման դիմամիկային: Այս գործառույթը ներառում է նորմերի, արժեքների և վարքագծի օրինակելի կանոնների ուսուցումը: Սա այն ռազմավարական քաղաքական PR-ն է, որի հիման վրա կառուցվում են գրեթե բոլոր սոցիալ-քաղաքական համակարգերը:

3. **Կազմակերպավարքագծային գործառույթ**, որն առնչվում է լսարանի որևէ գործողության դադարեցմանը կամ, հակառակը, իր ցույց դնելուն: Դա քաղաքական PR-ի տակտիկական դրսևորումն է: Վերջինիս համար որպես օրինակ կարող են ծառայել ընտրարշավները ժողովրդավարական հասարակության պայմաններում:

4. **Զգացական գործառույթ**, որը զանգվածներին կարող է լավատեսորեն տրամադրել կամ հակառակը, հուսահատության մղել, ուրախացնել կամ նյարդայնացնել: Այն լսարանի մոտ ստեղծում կամ պահպանում է զգացմունքային որոշակի մակարդակ և ուղղորդում լսարանի զգացողությունները: Քանի որ զանգվածային քաղաքական գործողությունները հազվադեպ են գիտակցվում յուրաքանչյուր անհատի կողմից, սույն գործառույթն օգտագործվում է որպես քաղաքական PR-ի ազդեցության կարգավորող բաղադրիչ: Սովորաբար

⁸ St'u Социальные функции массовой коммуникации, <https://studfiles.net/preview/5334126/page:47/>

զանգվածային քաղաքական գործընթացները չեն անցնում առանց զգացական գործառույթի:

5. **Հաղորդակցական գործառույթ**, որը մի կողմից՝ պայմանավորված է տարբեր անհատների և լսարանների առանձին հատվածների միջև սերտ կամ թույլ կապերով, մյուս կողմից՝ իրազեկիչ-լսարան կապով: Իրականում հենց դա էլ քաղաքական PR-ում համարում են հաղորդակցական մաս:⁹

Ահա այսպիսի տեսք ունի զանգվածային հաղորդակցության սոցիալական գործառույթը PR-ի ազդեցության ենթատեքստում:¹⁰ Նույնը կարող ենք ուսումնասիրել հոգեբանության տեսակետից:

Այստեղ պատկերը մի քիչ այլ է, չնայած գործառույթները նույնպես հինգն են.

1. Չանգվածային հոգեբանության ձևավորումը՝ որպես սոցիալ-քաղաքական սուբյեկտ: Այն ռազմավարական նշանակություն ունի զանգվածային հաղորդակցության համար:

2. Ներգրավվածության գործառույթը պայմանավորված է լսարանի զգացմունքային-հոգեբանական ընդհանուր մակարդակի ձևավորմամբ:

3. Տեղեկատվական գործառույթն ապահովում է լսարանը տեղեկատվության որոշակի փաթեթով, ստեղծում է միօրինակ համակարգ տեղի ունեցածը ճիշտ ընկալելու համար:

4. Սոցիալ-կրթական գործառույթը ձևավորում է միատեսակ, անհատական դիրքորոշումներ, արժանիքներ և արժեքային հղումներ:

5. Վարքագծի կազմակերպման գործառույթն ուղղորդում է ձևավորված զանգվածների քայլերը որոշակի ուղղությամբ:

Վերը նշված վերջին երկու գործառույթներն առավել կարևոր են իրազեկվողի համար: Արդեն ձևավորված զանգվածների համար վերջիններս այդքան էլ էական չեն: Առաջին երեք գործառույթն իրականացնելուց հետո հանրությունը ձևավորվում է որպես ինքնաբավ կա-

⁹ Ольшевский Д.В., Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – С. 58.

¹⁰ Տե՛ս PR в системе коммуникаций, <https://helpiks.org/8-58442.html>

ույց և կարող է ինքնուրույն ընտրել արժեքներ, ուղղություն և վարքագիծ: Նման գործառնությունների իրականացումը ստեղծում է պատրաստի հարթակ՝ նպատակաուղղված, իրավիճակային քաղաքական PR իրականացնելու համար, ինչն էլ հիմք է տալիս եզրահանգելու:

I. Չանգվածային հաղորդակցությունն իրականում հնարավորություն է ընձեռում տարածայնություն ունեցող անհատներին շփվելու՝ ալյալիսով նպաստելով վերակազմակերպվել հստակ և համախմբված բնական զանգվածի (օբյեկտիվ ընթացք):

II. Չանգվածային հաղորդակցությունը կարող է ձևավորել նաև արհեստական զանգվածներ: Դա արդեն PR-ի սուբյեկտիվ ընթացքն է, որն ամբողջովին կախված է իրազեկվողից: Այն պայմանավորված է վերջին երկու գործառնությունների իրականացմամբ և արդեն ձևավորված քաղաքական գիտակցության ճիշտ ուղղորդմամբ:

Այսպիսով, զանգվածային հաղորդակցության երևույթը կարող է դիտարկվել մի քանի տեսանկյունից: Մի կողմից՝ այն մարդկանց հոգեբանության վրա ներազդելու տեխնիկական մեխանիզմների ամբողջություն է, մյուս կողմից՝ զանգվածային հաղորդակցություն իրականացնելու համար կարող են կիրառվել տարատեսակ հնարքներ: Վերջապես, զանգվածային հաղորդակցությունը, որպես կանոն, հատուկ կազմակերպված գործընթաց է:

Այստեղ կարևոր է նշել, որ հաղորդակցության ամենահասարակ մոդելը ներառում է երեք հիմնական փաստ.¹¹

$$\begin{aligned} S &\approx M \approx R, \\ U &\approx Z \approx U, \text{ որտեղ} \end{aligned}$$

S (source) – աղբյուր, M (message) – հաղորդագրություն, R (receiver) – ստացող:

Եթե այս մոդելին ավելացնենք հետադարձ կապը, որը կամրջում է ստացողին և աղբյուրին, ապա կստանանք այսօրվա ժամանակակից քաղաքական PR-ի մոդելը, որին կավելացնենք ևս մեկ օղակ՝

¹¹ **Алешина И.В.**, Паблик рилейшнз для менеджеров. Основы коммуникации и ПР, http://polbu.ru/aleshina_pr/ch03_i.html

«կարծիքների առաջնորդներին»: Սովորաբար աղբյուրից տեղեկատվությունը հասնում է նախ՝ կարծիքների առաջնորդներին, հետո՝ քիւրախային լսարանին: Չանգվածային հաղորդակցությունը համակարգ է, որը, իր հերթին, բաղկացած է հաղորդագրությունների աղբյուրից և դրանք ստացողից՝ զանգվածային լրատվության միջոցներից: Հիմնական է հարցերի հետևյալ շղթան.

**Ո՞վ է խոսում - ի՞նչ է ասում - ո՞ր ակիբով -
ո՞ւմ է ասում - ի՞նչ ազդեցությամբ:**

Շարքը կարելի է հարստացնել այլ օղակներով՝ հաղորդակցության մասնակիցներ, հեռանկարներ, իրավիճակ, հիմնական արժեքներ, ռազմավարություն, ստացողի արձագանք, ազդեցություն և այլն, բայց հարցերի վերոնշյալ շղթան հիմնականն է: Մեր ուսումնասիրությունների համաձայն՝ հնարավոր չէ ճշգրիտ գնահատել կատարված գործի արդյունքները, եթե չլինի հետադարձ կապը: Հետադարձ կապի ապահովման հիմնական գործիքներից են սոցիոլոգիական հարցումը և մշտադիտարկումը: Դրանք մեզ թույլ են տալիս հասկանալու, թե ինչ վարկանիշ ունեն ուսումնասիրվող առարկան, իրավիճակը կամ անձը:

Ամփոփենք: Ողջ գործընթացի համար գլխավորը տեղեկատվական միջավայրի ձևավորումն է: Արդի իրականության համար վերիբախկան հարթակը, մասնավորապես սոցիալական կայքերը, մեծ ազդեցություն և ներուժ ունեն: Հենց այդ միջավայրում է այսօր հիմնականում գոյատևում ու գործում PR-ը:

Ցանկացած PR մասնագետ պետք է քաջ գիտակցի զանգվածային հաղորդակցության կարևորությունը: Գրագետ կիրառման պարագայում այն հնարավորություն է ընձեռում ղեկավարելու «բնականորեն» ձևավորված զանգվածները, ինչպես նաև ձևավորելու ճիշտ քաղաքական գիտակցությամբ ուղղորդված «արհեստական» զանգվածներ: Չանգվածային հաղորդակցության երևույթը մարդկանց հոգեբանության վրա ներազդելու տեխնիկական մեխանիզմների ամբողջություն է, որը ներառում է տարատեսակ հնարքներ: Իսկ

այդ գործընթացի մեջ մեծ դերակատարում ունեն «կարծիքների առաջնորդները»:

2018 թվականի ապրիլ-մայիսին Հայաստանում կատարված հեղափոխությունը հաջողեց, որովհետև նրա առաջնորդները քայլ առ քայլ իրականացրել էին վերոնշյալ բոլոր կետերը: Համալիր մոտեցման շնորհիվ PR արշավը հասավ նախանշված նպատակին՝ ամրապնդելով գրագետ քաղաքական PR-ի տեղն ու դիրքը հայաստանյան իրականության մեջ:

РЕЗЮМЕ

Анна Маркосян

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR

Ключевые слова: *политический PR, массовая коммуникация, среда массовой информации, СМИ, модель коммуникации, обратная связь.*

Цель статьи – показать особенности процессов коммуникации в политической PR сфере. PR и политика тесно взаимосвязаны. У каждой из них есть свой предмет исследования, ведущие специалисты и теоретики. Но иногда эти сферы объединяются под одним названием – политический PR, потому что методология последнего активно используется в контексте формирования политической культуры.

В статье разъясняется важнейшая модель, позволяющая проводить грамотные PR-мероприятия в процессе достижения поставленной цели. Для реализации всего процесса особое место занимает формирование информационной среды. Применительно к нашей действительности, можно отметить, что это та виртуальная среда, в частности социальные сети, в которой разворачиваются все основные события. И именно эта среда отодвигает на второй план средства массовой информации. Любой PR-специалист должен ясно осознавать важность массовой коммуникации. При грамотном подходе к делу она предоставит возможность руководить как естественно сформированными, так и искусственно созданными массами.

SUMMARY

Anna Markosyan

FEATURES OF COMMUNICATIONS IN POLITICAL PR

Keywords: *political PR, mass communication, mass information environment, mass media, communication model, feedback.*

The aim of the article is to show the features of communication processes in the political PR sphere. PR and politics are closely interrelated. Each of them has its own subject of study, leading experts and theorists. But sometimes these spheres are united under one name - political PR, because the methodology of the latter is actively used in the context of forming a political culture.

The article explains the most important model that allows you to carry out competent PR activities in the process of achieving the goal. For the implementation of the whole process, a special place is occupied by the formation of the information environment. In relation to our present reality, this is the virtual environment, in particular social networks, in which all the main events unfold. And this environment push to the background the mass media. Any PR specialist should clearly realize the importance of mass communication. With a competent approach to business, it will provide the opportunity to lead both naturally formed and artificially created masses.

Անի Գաբուզյան
Նոր մեդիայի և հաղորդակցության ամբիոն,
մագիստրատուրա, 2-րդ կուրս
Էլ. փոստ՝ anigabuzyan@yahoo.com

ՀԱՅԵՐԸ ՀԵՆՐԻԿ ՄԱԼՅԱՆԻ **«ՄԵՆՔ ԵՆՔ, ՄԵՐ ՍԱՐԵՐԸ ՖԻԼՄՈՒՄ»**

Քանալի բառեր - ֆիլմերի ուսումնասիրություն, միզանսցեն, հայեր, հանդերձանք, դերասանների խաղ, երկխոսություններ:

Կինեմատոգրաֆը, որն ըստ ֆրանսիացի կինոռեժիսոր և սցենարիստ Ռոբեր Բրեսոնի, գիր է՝ շարժման մեջ գտնվող պատկերներով և հնչյուններով¹, նշանագիտական ուսումնասիրության լայն հնարավորություն է ընձեռում, քանի որ գիրը հաղորդագրություն է, իսկ ցանկացած հաղորդագրություն միշտ կողավորված է, կողմ էլ իր հերթին նշանների համակարգ է: Հետևաբար այն, թե ինչպես է մեդիատուղեր-ձը իմաստ ձեռք բերում, բացատրում է նշանագիտությունը:

Այսօր նշանագիտությունը, որի նկատմամբ մեծ հետաքրքրությունը պայմանավորված է նրանով, որ բարձր մակարդակի նշանային գործընթացները կարևոր նշանակություն ունեն մարդուն² և նրա գործողությունները հասկանալու համար, կօգնի որպես տեքստ դիտարկել կինետոսկոպ և կինետոգրաֆ սարքերի ստեղծման արդյունքում առաջացած մեծ աշխարհի՝ կինոյի մի մասը՝ հայ կինոռեժիսոր, քատերական ռեժիսոր և սցենարիստ Հենրիկ Մալյանի «Մենք ենք, մեր սարերը» (1969թ.) ֆիլմը:

Հոդվածում ուշադրության կենտրոնում են առնված հայերը միզանսցենում (ֆրանսերեն՝ mise-en-scène, բառացիորեն նշանակում է «դնել բեմի վրա»), եզրույթ, որն առաջին անգամ գործածվել է 1950-ական թվականներին «Les Cahiers du cinéma» ֆրանսիական ամսագրի կինոքննադատների կողմից՝ ցուցադրելու համար կինոնկարի

¹ **Bresson R.**, Notes on the Cinematographer, 1997, p. 16.

² Էռնստ Կասիրերը մարդուն անվանել է «խորհրդանշական կենդանի» (animal symbolicum), «ողջամիտ կենդանու» փոխարեն (animal rationale):

ռեժիսորի վերահսկողությունը այն ամենի նկատմամբ, ինչն «ինչ-որ պատճառով տեղադրված է» պատկերում: Փորձ է արվելու հասկանալ, թե ինչպես է ռեժիսոր Հ. Մալյանը միզանսցենում իրերի, մարդկանց, ձայների ու շարժումների փոփոխությամբ կառուցում հային: Այս գործում ապավինելու ենք տեսողությանը, որը մեր հինգ զգայարաններից տալիս է առավել դետալավորված տեղեկատվություն: Շատ մարդկանց համար այն ավելի կարևոր է, քան լսողությունը, համը, հոտը կամ հայումը: Մարդկանց մեծամասնությունը հույսն այնքան է դնում տեսողության վրա, որ անտեսում է մյուս զգայարանները: «Տեսնել նշանակում է հավատալ» գաղափարն այնքան հզոր է, որ շատերն այն ընդունում են որպես ճշմարտություն: Սակայն մեղիա ուսումնասիրություններում ամեն ինչ այնքան էլ պարզ չէ³: Ինչպե՞ս ենք մենք աչքի տեսած պատկերները, որոնց նպատակն է հաղորդագրության փոխանցումը, ապակողավորում ուղեղի լեզվով: Այս հարցի ուսումնասիրությունն է, որ պետք է կատարենք աշխատության մեջ:

Ներկայացնելու համար հայերին «Մենք ենք, մեր սարերը» կինոնկարում ընտրված է միզանսցենի Նիք Լեյսիի սահմանումը⁴:

Թեև այդ սահմանումը ներառում է միզանսցենի ավելի շատ բաղադրիչներ, տվյալ ուսումնասիրության համար ընտրված են երեքը՝ կերպարների հագուստը, մասնավորապես Պավլեի հանդերձանքը, ուշադրություն է դարձվել նաև գրիմին, կերպարների ժեստերին, մարմնի դիրքին և ձայնին, ինչպես նաև երկխոսություններին՝ քննության առնելով Իշխանի և լեյտենանտի միջև սարերում ծավալված գրույցը:

1. Հանդերձանք

Ֆիլմում կերպարը բացահայտելու հարցում մեծապես օգնում է **հագուստը**: Վերջինիս նախնական գործառույթը մարմինը արտաքին ազդեցություններից պաշտպանելն է, առավել կարևոր գործառույթն

³ Lacey N., Image and Representation: Key Concepts in Media Studies, second edition, 2009, p. 5.

⁴ Lacey N., 'Introduction to film', 2005, Chapter 1. 'Film Language', p. 6.

այլ է՝ ցույց տալ մարդու տարիքը, դիրքը, սոցիալական վիճակը, մախապիրությունները, որքանով որ դա հնարավոր է: Հագուստը օգնում է ստեղծելու կերպար, որի ներքո մարդիկ առօրյա կյանքում հանդես են գալիս: Այն ինքնատիպ նշան է, որի ընտրությամբ մարդը փորձում է հասկացնել, թե ով է ինքը: Եվ ուշադիր ու մանրամասն զննության արդյունքում կարելի է բազմաթիվ հաղորդագրություններ վերծանել: Ինչպես իր «Семиотика культуры повседневности» գրքում գրում է ռուս մշակութաբան, նշանագետ Սվետլանա Մախլինան, հագուստի նշանները միշտ խաղացել են և խաղում են կարևոր դեր. «Հագուստը կատարում է հաղորդակցական գործառույթ՝ մարդուն տալով իր անհատականության մասին շրջապատին ազդարարելու հնարավորություն: Հագուստում արտացոլվում է ոչ միայն անհատական ինքնագագացողությունը, այլև հուզական վերաբերմունքը իրականությանը»⁵:

«Մենք են, մեր սարերը ֆիլմում» հերոսների հանդերձանքի կարևոր մանրամասներից մեկը գլխարկն է: Գլխարկը սոցիալական նշան է. դրա օգնությամբ կարելի է հասկանալ, թե ինչ սոցիալական դիրք, մասնագիտություն ունի տվյալ գլխարկը կրողը: Բայց ինչպես դարավոր պատմություն ունեցող շատ ազգերի, այնպես էլ հայերի համար գլխարկը առանձնահատուկ խորհրդանիշ է: Ինչպես բնութագրում է հայ քաղաքագետ, գրող, հասարակական գործիչ և հեղափոխական Ավ. Ահարոնյանը, «Հայը մեկ ուրիշ ազգի առջև գլխարկ հանելու պետք չունի»⁶:

Կարելի է ենթադրել, որ գլխարկը հայերի համար դարեր շարունակ համարվել է հպարտության խորհրդանիշ: Այն զուգորդվել է տղամարդու արժանապատվության հետ: Այս միտքն է արտացոլված մաս «գլխին գդակ դնել» (տղամարդ համարվել) և հակառակը՝ «գլխին լաչակ կապել» (կնամարդ համարվել) արտահայտություններում: «Գլխին գդակ դնել» արտահայտությունը նշանակում էր տղամարդու կոչմանն արժանի լինել: Այս իմաստով ծեսերում կարևորվում էր գլխարկը դնելու և հանելու պարագան: Հասարակության մեջ

⁵ Махлина С.Т., Семиотика культуры повседневности, 2009, с. 143.

⁶ Գրիգորյան Ս., Ասույքներ, Երևան, 2009, էջ 247:

գլխարկով երևալու պարտադիր սովորության հետ մեկտեղ, կենցաղավարման գործող չափանիշ էր եկեղեցում այն հանելը, հանում էին մաս մեծավորի, ավագի ներկայությամբ, հանգուցյալի տուն այցելելիս և այլն: «Գղակը գցելը» համագոր էր պատվագուրկ լինելուն: Միտումնավոր կերպով գլխարկը ցած գցելը կարող էր վերժխնդրության ու արյունահեղության պատճառ դառնալ: Հնում ամենուր, մաս հայերի մեջ, գլխարկը, թագը դիտվում էին իբրև իշխանության խորհրդանիշ, և դրանք հանելը նշանակում էր հանձնել իշխանությունը⁷:

«Մենք ենք, մեր սարերը» ֆիլմի հերոսները գլխարկ են կրում: Հնձվորների և հովիվների գլխարկները միանման են, միակ տարբերվողը լեյտենանտինն է, ինչն էլ այս պարագայում ցուցանում է նրա մասնագիտությունը: Հարկ է նշել, որ Հենրիկ Մալյանը արհեստավարժ կերպով կարողացել է համադրել հագուստի երկու բաղադրիչները՝ պաշտպանական և իմիջաստեղծ գործառնությունները: Գլխարկը ինչպես արտացոլում է իրականության և սեփական անձի ու շրջապատող աշխարհի փոխհարաբերության պատմականորեն ձևավորված ընկալումը, այնպես և ցուցիչ է, թե ինչպիսի եղանակային պայմաններում են ապրում/աշխատում հերոսները: Տվյալ ֆիլմում հասկանալի է, որ հնձվորների աշխատանքը, որ տեղի է ունենում բաց դաշտում, պահանջում է արևից պաշտպանություն, որտեղ էլ օգնության է գալիս գլխարկը: Հագուստի այլ տարրեր ևս նպաստում են արևապաշտպան գործառնության: Հնձվոր տղամարդկանց վերնաշապիկները երկարաթև են, ինչը պաշտպանում է թևերի մաշկի վերին հատվածը: Բացի այդ, հնձվորներից շատերը ցերեկային ժամերին աշխատելիս կրում են սպիտակ վերնաշապիկ, ինչը նույնպես արևապաշտպան գործառնությ է կատարում, քանի որ սպիտակ գույնը չի կլանում արևի ճառագայթները. սպիտակ գույնը արևագույնի սպեկտրի նախատիպն է: Եվ մի երկրում, որի մայրաքաղաքն ունի տարվա մեջ միջինը 300 արևոտ օր⁸, աշխատելու համար պետք է հնարավորինս պաշտպանված լինել: Հնձվորներից ոմանց մենք տես-

⁷ Գափոյան Ա., Ինչ են խորհրդանշում գլխարկը և գոտին, avangard.am

⁸ Բուդաղյան Լ., Արի՜ Երևան. ծով չունենք, բայց հայտնի ծովանկարիչ Ալվազովսկու հիսաբանչ հավաքածուն ունենք՝ ծովն իր իրովը դրսևորումներով, aravot.am, 2019:

նում ենք առանց վերնաշապիկի. նրանք, որքան թույլ է տալիս ենթադրել տեսողական վերլուծությունը, համեմատաբար ավելի երիտասարդ են: Սա կարող ենք դիտարկել որպես տղամարդկության ցուցադրման վերին աստիճան, մյուսների նկատմամբ առավելության գզացում:

Հենրիկ Մալյանի կողմից այս հնարքը իրականացվել է ոչ թե խմբում մի քանի անհատների առանձնացնելու, այլ երիտասարդության առավելությունը ցուցադրելու համար:

Հագուստի վերլուծության տեսանկյունից ֆիլմի ամենահատկանշական կերպարը Խորեն Աբրահամյանի մարմնավորած հերոսը՝ Պավլեն է: Գերանդիով խոսող հնձելու ձևով առաջին կադրերից առանձնացած Պավլեն պետք է առանձնանար մաս ամբողջ պատումի ընթացքում:

Պավլեն, ում արածը հունձն է, հնձածն էլ՝ խոտ, տարբերվում է մյուս կերպարներից: Հագուստը, որը նա կրում է, թույլ է տալիս նման ենթադրություններ անել: Կարևոր դետալներից մեկն այն է, որ Պավլեն կրում է մարզական կոշիկներ՝ դասական կեդեր, որն ունի ամերիկյան ծագում (առաջին անգամ արտադրվել է 1916 թվականին, U.S. Rubber ամերիկյան ընկերության կողմից⁹): Կեդերը սկզբնապես ստեղծված էին սպորտով զբաղվելու համար, սակայն հետագայում դարձան առօրյա կոշիկներ¹⁰: Սկզբում կեդերը մեծ ժողովրդականություն էին վայելում խելացի մարդկանց (nerds) շրջանում, մինչ այն պահը, երբ դրանց գովազդի թիրախում հայտնվեցին մարզիկները¹¹: Բացի այդ, կեդերը սիրվեցին նաև 1970-80-ական թվականներին փանք-ռոք երաժշտական խմբերի կողմից, ինչի արդյունքում կեդերը ձեռք բերեցին ևս մեկ հատկանիշ, այն է ըմբոստությունը: Այսպիսով, Պավլեն խելացի է և ըմբոստ: Եվ այս հատկանիշները մեր առջև նախանշվում են կեդերով, իսկ իրականացնում են ամբողջ ֆիլմի ընթացքում: Պավլեն ըմբոստանում է, չի ներկայանում հարցաքննությանը և իր այդ քայլով նպաստում է, որպեսզի լեյտենանտն ինքը սար բարձ-

⁹ **Morein A. S.**, 99 Years of Keds, ATHM.org

¹⁰ “Кеды”, Материал из Википедии — свободной энциклопедии.

¹¹ **Murphy G. J, Vint S.**, Beyond Cyberpunk: New Critical Perspectives, p. 64, 2010.

րանա: Պավլեն խելացի է, ինչը տեսնում ենք սարերում՝ քաղաք գնալուց առաջ բեմադրված հարցաքննության ժամանակ: Նա վիրում է լեյտենանտի հետ, այնուհետև դատավորի դերը ստանձնելով՝ հաղթում է լեյտենանտին: Այս ամենից բացի, Պավլեն կրում է ջինսե տաբատ: Վեսերինին հատուկ այս տաբատը, որը պատմության մեջ ու կինեմատոգրաֆում տարածվել է կոմբոյների շնորհիվ¹², հատուկ վայրի տարրեր է հաղորդում Պավլեին: Բացի այդ, ջինսերը հանդիսանում են ամերիկականացման նշան: Թեև այժմ ջինսե տաբատները կորցնում են իրենց երբեմնի ամուր կապը Ամերիկայի հետ բազմաթիվ բրենդների և ի հայտ եկած ջինսե տաբատների բազմաթիվ տեսակների պատճառով, 1960-ական թվականներին ջինսերը հստակ հանդիսանում էին կապ տեղի և դրսի աշխարհների միջև: Կարող ենք հետևություն անել, որ Պավլեի կեղերը և տաբատը ինքնատիպ գլոբալացման նշաններ են ֆիլմում: Նշենք նաև, որ Պավլեն զգացմունքային է, ինչը ցուցադրվում է նրա մարմնի բաց հատվածների միջոցով¹³: Սկզբում Պավլեն տեսնում ենք սպիտակ վերնաշապիկով, որի վերին կոճակներն արձակված են, իսկ հետո՝ սև սվիտերով, որի վզի հատվածը բավականին լայն բացվածք ունի: Ինչպես հայտնի է, վիզը համարվում է տղամարդու ամենաբարձր զգայունություն ունեցող էրոգեն գոտիներից մեկը¹⁴, ուստի կերպարին ռոմանտիկություն հաղորդելու համար տեղի է ունենում մարմնի և հագուստի հարաբերության էրոտիկականացված ռեպրեզենտացում: Լայն մեջք և ամուր քներ ունեցող Պավլեի առնականությունը ընդգծվում է նաև միշտ վերև բարձրացված քեքերի միջոցով: Ամուր ձեռքերը, մազածածկույթը և այս ամենին գումարած՝ Պավլեի խոհափիլիսոփայական միտքը, խմբից անընդհատ առանձնանալու մղումը նրան դարձնում են հովիվույան ֆիլմերից ի հայտ եկած «կինոյի տղան»: Եվ ավելորդ չէ նշել, որ Պավլեի անձնական կյանքի մասին մեզ ոչ մի տեղեկատվություն չի հաղորդվում, ինչը մեծացնում է ֆիլմը դիտողների հետաքրքրվածությունը կերպարի նկատմամբ:

¹² **Agnew J.**, The Creation of the Cowboy Hero: Fiction, Film and Fact, 2014.

¹³ **Moscovici C.**, Romanticism and Postromanticism, 2007.

¹⁴ **Shoemaker E.**, Everything You Want to Know About Male and Female Erogenous Zones, ajc.com. 2016.

2. Դերասանների խաղը, երկխոսությունները

Դերասանների խաղը վերլուծելիս ուշադրություն ենք դարձրել նրանց ժեստերին, ձայնի բարձրությանը, խոսքին, մարմնի դիրքին և շարժմանը, ինչպես նաև գրիմին և սանրվածքին:

Խոսելով գրիմի մասին՝ նկատենք, որ այն խիստ արտահայտված չէ, երբեմն նույնիսկ բացակայում է. հնձվորները, հովիվները հաճախ քրտնած են: Ֆիլմում խոշոր պլանով ցուցադրվող դեմքերը վկայում են, որ քրտինքը կերպարի կառուցման հարցում կարևոր նշանակություն ունի: Ինչպես «Հռոմեացիները կինդում» էսսեում նշում է Ռոլան Բարտը, անդրադառնալով Մանկեկի «Հուլիոս Կեսար» ֆիլմում կերպարների քրտնելուն, քրտինքը բարոյականության նշան է. «Այս ֆիլմում բոլորը քրտնում են, քանի որ բոլորը լուծում են ինչ-որ ներքին խնդիրներ»: Ըստ Ռ. Բարտի՝ մենք ակամատես ենք լինում ողբերգության, ինչը և արտացոլվում է քրտնելով¹⁵:

Դեմքի կարևոր բաղկացուցիչներից է խիտ մազածածկույթը: Մորուքը իշխանության նշան է: Դեռևս հեթանոսության շրջանում հայ տղամարդկանց առնականության խորհրդանիշ էր համարվում մորուքը: Մորուքի կողքին դասվում էին նաև երկար մազերը, ինչը ֆիլմում բացակայում է: Փոխարենը տեսնում ենք կարճ սանրվածքներ և մորուք: Այս համադրությունը հայ տղամարդուն ներկայացնում է հակասությունների արանքում. մորուքի շնորհիվ ցուցադրվում է նրա ըմբոստությունը, իսկ կարճ սանրվածքը խորհրդանշում է քրիստոնեական հնազանդությունը¹⁶:

Ֆիլմի գլխավոր տեսարաններից մեկում՝ սարերում բեմադրված հարցաքննության ժամանակ, կտրուկ փոխվում է կերպարների մազածածկույթի չափն ու ձևը: Չավենը (Արմեն Այվազյան) և Ռևազը (Արտավազդ Փելեշյան) ամբողջությամբ սափրված են, Իշխանը (Ֆրունզիկ Մկրտչյան) և Ավազը (Ազատ Շերենց) սափրել են այտերի մազածածկույթը՝ թողնելով միայն բեղերը: Լեյտենանտը (Մոս Սարգ-

¹⁵ **Барт Р.**, Римляне в кино, www.rumagic.com.

¹⁶ **Քաբլումյան Ս.**, Փաշինյանի մորուքի և ատաղձագործ վարսավորի մասին. ինչպե՞ս ռեփերական մորուքը թրե՞նդ դարձավ, 02.09.2018, վերջին անգամ ստուգվել է 25.03.2019

սյան) ֆիլմի ամբողջ ընթացքում սափարված է: Միայն Պավլեն է պահպանել այտերի մազածածկույթը: Հերթական անգամ ընդգծվում է Պավլեի կարևորությունը, առանձնահատուկ դերը ֆիլմում: Ավարտական հատվածում սափարվելը կարող է նշանակել այն, որ հերոսները հաղթահարել են իրենց ներքին ողբերգությունը, իշխանությունը ցուցադրելու հավակնությունից ազատվել են: Կա մեկ այլ պատճառ՝ հովիվների՝ քաղաք ուղևորվելը, ինչը մայրաքաղաքի նկատմամբ հարգանքի ցուցադրման նշան է: Մորուքն ասոցացվում է նաև ֆիդայիների հետ, ավելի հատուկ է գյուղերին: Քաղաքում մորուքով տղամարդկանց նույն հաճախականությամբ հնարավոր չէր հանդիպել, ինչ գյուղերում, և մորուք պահել համարձակվում էին ամենաընթուստները. «Խորհրդային տարիներին մորուքը հարգի չէր, քանի որ հոգևորականի կամ ֆիդայու այցեքարտն էր համարվում. կոմունիզմ կերտողների շարքում ո՛չ մեկը, ո՛չ էլ մյուսը տեղ չունեին»¹⁷:

Եթե ամբողջ ֆիլմը փորձենք գծանկարի տեսքով ներկայացնել, ապա սարի պատկեր կստանանք: Պավլեի խաղաղ հունձով և երկնքում ինքնաթիռին անվրդով հայացք նետելուց հետո նյարդերը տեղի են տալիս Պավլեի և լեյտենանտի բախման ընթացքում: Եվ դրանք սարից ներքև գլորվող քարի մման ցած են իջնում բեմադրված հարցաքննության ժամանակ: Ինչպես և ամբողջ ֆիլմի տրամաբանությունն է, կերպարները զարգանում են ժեստերով, մարմնի շարժումներով և ձայնի տոնի փոփոխությամբ:

Ֆիլմի սկզբում հովիվների ժեստերը, ձայները և մարմնի շարժումները բնական են՝ հատուկ այն ամենին, ինչ նրանք կադրում անում են՝ խոտ հնձել, ոչխարներին լողացնել, մորթել, խորովել, ուտել: Յուրաքանչյուրն ունի այդ գործողությունները կատարելու իր ոճը: Պավլեն խաղաղ ու խոնարհ է խոտ հնձելիս, ինչի հնարավորություն նրան տալիս են լայն ու փափուկ ուտերը: Իշխանը ավելի ցածրահասակ է, քան Պավլեն, բայց ավելի արագաշարժ է, շարժումներն ավելի կտրուկ են, ինչպիսին է նաև իր բնավորությունը՝ բռնկվող ու հուզական: Ամենաբարձրահասակը Ջավենն է, ինչը թույլ է տալիս շահարկել նրա արտիստիկ լինելը՝ մշակութայնացվածությունը որպես եվրո-

¹⁷ Տե՛ս նույն տեղում:

պացու շնորհ ցուցադրելով, որոնք աչքի են ընկնում իրենց բարձր հասակով¹⁸: Նրանց մարմինների և դեմքերի շարժումները, ձայնը փոփոխությունների են ենթարկվում լեյտենանտի գալուց հետո. դրանք դառնում են ավելի կտրուկ, նյարդային և իմպուլսիվ, ինչը բնորոշ է հանցագործության մեջ մեղադրվող մարդուն¹⁹: Անգամ արտաքնապես խաղաղ թվացող Պավլեն է լեյտենանտի հետ շփվելիս կորցնում իր հավասարակշռությունը՝ լեյտենանտի ագրեսիայի դրսևորումներից հետո, ինչը ցուցադրվում է ոչ միայն ձայնի բարձրացմամբ, բախմամբ և Պավլենի հասցեին հնչած վիրավորական բառով, հեզմական արտահայտություններով, այլև ատամներով: Բռնությունը ատամների սեղմումով ցուցադրելը նշանակում է, որ նրա ագրեսիան հաջորդում է քաղաքավարի վարքին, այդ պատճառով էլ դրսևորվում է գսպվածությամբ: Հետաքրքրական է, որ լեյտենանտի զուսպ կերպարը միանշանակ չի ընդունվել ֆիլմը դիտողների կողմից: «Ֆիլմի՝ էկրաններ բարձրանալուց հետո «Ֆիլմ» թերթի խմբագրությունը բազում նամակներ է ստացել: Դրանցից մեկի հեղինակը՝ ոստիկանության գնդապետ, դժգոհություն է հայտնել, որ ֆիլմում Սոս Սարգսյանի կերտած կերպարը թույլ է և հեռու է իրականությունից. «Ռեժիսորը ծաղրել է ոստիկանի կերպարը և նրան դրել է հովիվների հետ մեկ շարքում: Եվ ինչո՞ւ է քննիչը ներկայացված այդքան կոպիտ, ով չի կարողանում խորապես հասկանալ տեղի ունեցածը և ճիշտ գնահատական տալ իրավիճակին»: Այն, ինչը եղել է Մալյանի նպատակներից մեկը, բոլորին, անկախ իրենց աշխատանքից, հավասարեցնել և մեկ հարթության վրա դնել, ծափողջույններով չի ընդունվել շատերի կողմից:

Ամփոփելով ժեստերի, մարմնի դիրքի և ձայնի տոնայնության փոփոխությունները՝ նշենք, որ դրանք ֆիլմի ավարտին հանդարտվում են: Չկան կտրուկ շարժումներ, խոսելիս ձեռքերի օգտագործում գրեթե չենք տեսնի, ինչն առկա էր Իշխանի հարցաքննության ժամանակ: Մարմինները հանդարտ են շարժվում, ասես սլանում են: Իսկ

¹⁸ **Smith O.**, 'Mapped: The world's tallest (and shortest) countries', 2017.

¹⁹ **Bonnie M. Rippo Psy. D.**, The Professional Serial Killer and the Career of Ted Bundy, 2007.

ահա ճայները, բոլորինը, միջին բարձրության վրա են և գուրկ են հուգական շեշտադրումներից: Նշանակում է՝ խաղաղությունը վերագտնված է: Այն, ինչ կորչում է ֆիլմի կոնֆլիկտի պատճառով, հանգուցալուծման ընթացքում վերականգնվում է: Բացի խաղաղությունից, սա նաև նշանակում է իշխանության վերացում: Ֆիլմի վերջում նրանք հավասար են, ինչը Հ.Մալյանի՝ բոլոր մարդկանց հավասարեցնելու վերջին շեշտադրումն է:

«Մենք ենք, մեր սարերը» ֆիլմի գլխավոր բաղադրիչներից է **երկխոսությունը**: Երկխոսությունները և առհասարակ զրույցներն այնքան են կարևորվում, որ ամենահեղինակավոր կինեմատոգրաֆիական կայքերը (IMDb, Taste of Cinema) կազմում են վարկանիշային աղյուսակներ՝ ներկայացնելով ֆիլմերում հնչած լավագույն երկխոսությունները:

Դրանք հագուստի նման են. ռեժիսորի ձեռքում գործիք են՝ ցուցադրելու, թե քանի տարեկան է տվյալ հերոսը, ինչ սոցիալական դիրք ունի, ինչ կրթություն ու մասնագիտություն, կերպարները մեկը մյուսի հետ ինչ հարաբերություններ ունեն: Հումորով ու թաքնված կողերով հետաքրքիր զրույց է ծավալվում Իշխանի և լեյտենանտի միջև, երբ վերջինս օգնում է հովվին շուռ տալ թունավորված եզին:

«**Իշխան**. Ի՞նչ ես ցգվել այ տա, նայում ես: **Լեյտենանտ**. Ի՞նչ անես: **Իշխան**. Ի՞նչ պիտի անես, գոռնա փչի: Արի օգնի: Գլխից բռնի: **Լեյտենանտ**. Երկար պարան չկա՞: **Իշխան**. Կա: **Լեյտենանտ**. Ո՞ր է: **Իշխան**. Ո՞ր է, գրպանումս է»:

Այստեղ թեթև հեզմանք ենք տեսնում Իշխանի խոսքում. նա ասես ակնարկում է, որ քաղաքից եկած լեյտենանտը այնքան էլ խելացի չէ, եթե մտածում է, որ ինքն ունի երկար պարան, բայց չի օգտագործում այն: Լեյտենանտի միամտությունը, սակայն, պայմանավորված է հոգատարությամբ, ինչը դրսևորվում է նրա կողմից պարանի փոխարեն գոտին տրամադրելով:

Այնուհետև լեյտենանտը օգնում է Իշխանին տեղափոխելու մեծ, հաստ ու ծանր գերանը, ինչը կրկին ուղեկցվում է երկխոսությամբ: Թերևս հենց այս ընթացքում էլ լեյտենանտը միաձուլվում է հովիվներին, դառնում նրանցից մեկը, եզի և դաշտում Իշխանի թողած պարագաների նկատմամբ դրսևորած հետաքրքրությամբ լեյտենանտը ցու-

ցաղրում է իր համակրանքը գյուղացիների, նրանց կատարած աշխատանքի նկատմամբ: Այս «քայլել և խոսել» հնարքի կիրառման ժամանակ էլ ցուցադրվում է լեյտենանտի տրամադրվածությունը գործի նկատմամբ.

«**Լեյտենանտ.** Բա Ռևազի ոչխարները ո՞նց են գողացել: **Իշխան.** Ռևազի ոչխարները ես մորթել եմ, կերել ենք, փողը տվել ենք, գնացել է: Մի քիչ դժգոհ է գնացել, բայց եթե ասեմ՝ իմ կացինն արժե մեկ կիլո ոսկի, դու կհավատա՞ս: **Լեյտենանտ.** Ինչքա՞ն էր ուզում: **Իշխան.** Իր ոչխարներն էր ուզում: **Լեյտենանտ.** Է, ոչխարները մորթել էիք: **Իշխան.** Գիտե՞ր, որ տեղներս նեղ է, դրա համար էլ շատ էր ուզում: **Լեյտենանտ.** Բա մի շան ծեծ չտվիք: **Իշխան.** Ամոթ էր, ոնց թե»:

Երկխոսությունից հասկանում ենք, որ լեյտենանտը վատ չի վերաբերվում ոչխարները մորթելուն: Սա տեսանելի է նաև ֆիլմի միջնամասում, երբ Ջավենի հետ հարցաքննության ժամանակ լեյտենանտը հայտարարում է, որ գործի ավարտից հետո ընկերներին հավաքելու է և գյուղ այցելի՝ մի լավ կերուխում անելու: Լեյտենանտը հավաքույթներին դեմ չէ, ինչպես նաև դեմ չէ կյանքի որոշ դրվագներում բռնության գործադրմանը՝ «Բա մի շան ծեծ չտվիք»: Բայց եթե այս իրավիճակը դիտարկենք այլ տեսանկյունից, կարելի է եզրակացնել նաև, որ լեյտենանտը շերտքիովմայան սինդրոմ ունեւ և գուցե հաճույք էր ստանում այնպիսի գործերի բացահայտմամբ, որոնք չէին սահմանափակվում ոչխարներ մորթելով, այլ ավելի դրամատիկ էին, ներառում էին իրենց մեջ մարդկային կոնֆլիկտ՝ բռնության տարրերով:

Այս երկխոսությունից կարևոր հաղորդագրությունը բացահայտում է ստեղծված իրավիճակի խորությունը: Մտքերի հետաքրքիր փոխանակություն է կատարվում, երբ տվյալ տեսարանը փակվում է, և Իշխանն ու լեյտենանտը, գերանը միասին տանելով, ձուլվում են բնությանը, և մենք նրանց ձայները շարունակում ենք լսել նույն եղանակով, ինչ լսում ենք թռչունների ձայները՝ առանց տեսնելու.

«**Լեյտենանտ.** Իշխան: Բա ո՞նց ենք անելու: **Իշխան.** Ի՞նչը: **Լեյտենանտ.** Չգիտեմ: **Իշխան.** Դե փետ է, տանում ենք, էլի»:

Կարծես ամեն ինչ շատ ավելի լուրջ է, չափազանց մարդկային, և ոչխարները միայն պատրվակ են՝ անհասկանալի ժամանակ առաջ ձևավորված խնդիրների՝ ջրի երես դուրս գալու և դրանց լուծումները գտնելու համար: Մի հետաքրքրական իրողություն ևս. զրուցակիցները տեղյակ են այդ խնդրին: Երբ Իշխանը ասում է՝ «Դե փետ է, տանում ենք էլի», հասկանալի է դառնում, որ Իշխանը, ով տրամաբանող մարդու տպավորություն արդեն թողել էր, և անգամ ինքն էր ձայնի հնչերանգով հեզնում լեյտենանտի միամտությունը, դժվար թե ուղիղ իմաստով պատասխաներ լեյտենանտին նման նախադասությամբ: Այսպիսով՝ Իշխանը կոտրում է սկսված խոսակցության առանցքը, ժողովրդական խոսքով ասած՝ թեման շեղում է, իսկ թեման կարող է շեղել նա, ով տեղյակ է բուն նյութին: Ու մեկ անգամ ևս հաստատվում է, որ տվյալ տեսարանի երկու հերոսները միաձուլվում են փայտի շուրջ, որը կարելի է դիտարկել այլաբանորեն որպես բեռ, մի խնդիր, որի լուծման համար մարդկային հավասարագոր ուժ է անհրաժեշտ, և որի լուծումը կարող է տրվել լռությամբ: Այդպես փակվում է տեսարանը, հետագայում՝ նաև ֆիլմը:

РЕЗЮМЕ

Ани Габузян

АРМЯНЕ В ФИЛЬМЕ ГЕНРИХА МАЛЯНА «МЫ И НАШИ ГОРЫ»

Ключевые слова: *киноведение, мизансцена, армяне, наряд, игра актеров, диалоги.*

В данной статье предпринята попытка выяснить, какие семиотические коды использовал режиссер Генрих Малян для создания образа армян в фильме «Мы и наши горы». В качестве инструмента для исследования была выбрана мизансцена.

SUMMARY

Ani Gabuzyan

ARMENIANS IN HENRIK MALYAN'S "WE AND OUR MOUNTAINS"

Keywords: *film studies, mise-en-scène, Armenians, dressing, actor's play, dialogues.*

In the article "Armenians in Henrik Malyan's "We and Our Mountains" " we made an attempt to find out what semiotic codes the director used to create an image of Armenians in the above-mentioned film. Mise-en-scène has been chosen as a tool for the study.

Նարե Ավետիսյան
Սոցիոլոգիայի ֆակուլտետ,
մագիստրատուրա, 2-րդ կուրս
էլ. փոստ՝ avetisnare@mail.ru

ՎԻՋՈՒՄԸ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ (ԱՄՆ ՆԱԽԱԳԱՀ ԴՈՆԱԼԴ ԹՐԱՄԳԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ)

Քանալի բառեր - վիզուալ հաղորդակցություն, վիզուալ տարրեր, քաղաքական գործիչ, քաղաքական հաղորդակցություն:

Քաղաքական հաղորդակցության այնպիսի տարրեր, ինչպիսիք են վիզուալ, վերբալ և ձայնային քաղաքական հաղորդակցությունները՝ ներկայիս տեխնոլոգիականացված դարաշրջանում ընդլայնում են իրենց ազդեցության շրջանակները: Քաղաքական հաղորդակցության վերոնշյալ տարրերը նպատակահարմար է կիրառել հատկապես ընտրողներին գրավելու և ընտրություններում հաղթանակ տանելու համար: Սակայն դրանցից յուրաքանչյուրի առանձին կիրառման պարագայում ևս ազդեցության աստիճանը նկատելի է: Արդյունքը՝ որպես գոհացուցիչ հանգամանք, տարբեր է յուրաքանչյուրի կիրառման դեպքում: Հեռուստատեսությամբ քաղաքական թեկնածուի նկատմամբ վիզուալ տեղեկության ներկայացումն ուղիղ և անմիջական ազդեցություն է ունենում հասարակական կարծիքի և թեկնածուի վարկանիշի վրա: Մասնավորապես էլեկտրոնային լրատվամիջոցները հնարավորություն են տալիս բացահայտելու վիզուալ քաղաքական հաղորդակցության էությունը տարբեր քաղաքական գործիչների և քաղաքական իրավիճակների պայմաններում, ի հայտ են բերում քաղաքական հաղորդակցության վիզուալ տարրերի նկարագրողական և բացատրական բնույթը:

1. Վիզուալ քաղաքական հաղորդակցություն

Քաղաքականությունը հաղորդակցային գործընթաց է: «Մեծ Բրիտանիայի քաղաքական հաղորդակցության ոլորտի ակնարկ» գրքում Ֆրանկլինը (1995) նշում է «քաղաքական հաղորդակցու-

թյուն» հասկացության էությունը՝ տալով հետևյալ սահմանումը. «Քաղաքական հաղորդակցության ոլորտը ուսումնասիրում է մեդիայի և քաղաքական համակարգերի փոխազդեցությունը տեղական, ազգային և միջազգային մակարդակներում»:¹ Վիզուալ հաղորդակցության դիմամիկ տարրերից են սևեռուն հայացքը, ժպիտը, ժեստերը, որոնք կարևոր են տպավորություն ստեղծելու և համոզելու համար: Սևեռուն հայացքը կարող է դիտարկվել որպես համոզման միջոց, քանի որ փոխանցում է ապրումակցում, ուշադրություն, վստահելիություն, հուսալիություն: Սակայն այն կարող է նաև իշխանության տիրապետման նշաններից լինել և հետևաբար կրճատում է վերոնշյալ համակրանքը: Ժպիտը, ընդհանուր առմամբ, դրական ազդեցություն է ունենում: Այն փոխանցում է համակրանք ու վստահություն, և այս համատեքստում ժպտացող քաղաքական գործիչներն ընկալվում են որպես համոզող: Ժպիտի չարաշահումը կարող է ձևավորել անլուրջ տպավորություն, իսկ բացակայությունը՝ դիտվել որպես սառնասրտություն: Ժեստերը ներկայացնում են ինքնավստահություն և գերիշխանություն:² Դրանց կիրառումը հնարավորություն կտա հիշվելու ընտրողների և հասարակության շրջանում: Ժեստերը կարող են ենթագիտակցորեն ներթափանցել մարդկանց հիշողություն՝ ունենալով դրական ազդեցություն: Ժեստերի լեզուն հնարավորություն է տալիս բացահայտելու քաղաքական գործիչների թաքնված կողմերը: Վիզուալ տեղեկատվությունն ընկալվում է շատ ավելի արագ, քան վերբալը: 500 միլիվայրկյան է պետք, որպեսզի զգայությունները (լսելը, հոտը, դիպչելը) թարգմանվեն մեր գիտակցության մեջ և ընկալվեն որպես այդպիսին: Վիզուալ տեղեկությունը պահեստավորվում է երկու համակարգերում՝ վիզուալ և վերբալ, մինչդեռ վերբալ տեղեկությունը՝ միայն վերբալում:³

¹ **McNair B.**, An Introduction to Political Communication, Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York, 2011, p. 19.

² The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication, Review of Communication/ https://www.researchgate.net/publication/271938197_The_Visual_Image_and_the_Political_Image_A_Review_of_Visual_Communication_Research_in_the_Field_of_Political_Communication / (մուտք՝ 12.10.2018).

³ **Nagel F., Maurer M. & Reinemann C.**, Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape Viewers'

Քաղաքական արշավներն ամբողջովին հույսը դնում են վիզուալ ազդեցության վրա իրենց հաղորդագրությունը փոխանցելու համար կա՛մ տպագիր մամուլի, կա՛մ հեռուստատեսության, կա՛մ էլ համացանցի միջոցով: Չնայած այս ամենին՝ վիզուալը դեռևս զիջում է հաղորդակցության վերբալ տարրերին: Վիզուալը կա՛մ ուղղակի երկրորդային է համարվում, կա՛մ էլ՝ որպես վերբալի գործիք՝ տեքստը, ելույթն ավելի գրավիչ և համոզիչ դարձնելու համար: Նախընտրական նյութերում կարևոր դեր ունի նաև գրաֆիկական դիզայնը, որը տարբերվում է վիզուալ հաղորդակցության այլ ձևերից: Առաջին հերթին այն կարելի է համեմատել և հակադրել տեքստին: «Նյու Յորք Թայմսի» կողմից վերջերս արված հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ տարբեր տառատեսակներ և տառաչափեր քաղաքական որոշումներ կայացնելու, դիրքորոշում ձևավորելու, այս կամ այն քաղաքական գործչին սատարելու հարցում վճռորոշ դեր ունեն:⁴

Ընտրողները հաճախ օգտագործում են վիզուալ տարրեր, ինչպիսին է, օրինակ, արտաքին տեսքը (դեմքի արտահայտությունը, ֆիզիկական գրավչությունը, հագուստը), երբ իրենց կարծիքն են ձևավորում քաղաքական թեկնածուի նկատմամբ:

1960 թ. առաջին հեռուստատեսային նախագահական բանավեճը ցույց է տվել վիզուալ տարրերի ուժն ու ազդեցությունը քաղաքական որոշումների կայացման, ինչու չէ, նաև փոփոխման գործընթացում: Ռադիոյով ունկնդրողները կարծում էին, որ ԱՄՆ 37-րդ նախագահ Ռ. Նիքսոնը կհաղթի բանավեճը, քանի որ նա խոսում էր ավելի համարձակ, վստահ և համոզիչ: Մինդեռ հեռուստատեսությամբ հետևողները կարծում էին, որ Ջոն Բեյնդին ավելի վստահ և նախագահին վայել տեսք ունի: Այդ ժամանակ զարմանալի էր, թե ինչպես կարող է արտաքին տեսքը վճռորոշ դեր խաղալ թեկնածուի ընտրվել կամ չընտրվելու հարցում, մինչդեռ ներկայումս վերոնշյալը լայնորեն

Impressions of Political Candidates, Journal of Communication/ <https://www.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/international-relations-dam/Teaching/pwgrundlagenopenaccess/Weitere/visualverbalcomm.pdf/>, 2012 p. 833-834 (մուտք՝ 13.10.2018).

⁴ **Madley R.**, *A Picture is Worth a Thousand Votes*/ <https://acuads.com.au/wp-content/uploads/2014/12/Rainey-Medley.pdf/> (մուտք՝ 12.10.2018).

ընդունված երևույթ է և օգտագործվում է քաղաքական գործիչների շրջանում:⁵ Ներկա դարաշրջանում ընտրողները թեկնածուների վիզուալ կերպարները կարող են տեսնել հեռուստատեսային գովազդներում, թերթերում, սոցիալական ցանցերում և թեկնածուների կայքէջերում: Այն փաստը, որ քաղաքական թեկնածուներն աստիճանաբար ավելի շատ գումար են հատկացնում հեռուստատեսային գովազդների և օնլայն արշավների վրա, խոսում է այն մասին, որ թեկնածուները լիովին հասկանում են իրենց վիզուալ կերպարի ստեղծման, պահպանման և կառավարման կարևորության աստիճանը: Նման ջանքերն իսկապես ապարդյուն չեն:

Ամենաազդեցիկ վիզուալ տարրերից է թեկնածուի գրավչությունը: Ն. Բերգերը և Հ. Ջորդայը հատուկ ուսումնասիրություն են նվիրել Մեծ Բրիտանիայի խորհրդարանի անդամների վերաբերյալ ընտրողների վերաբերմունքին՝ հանգելով հետևյալ եզրակացությունների: Ընտրողները միտում ունեն կարծելու, որ լավ արտաքին տեսք ունեցող թեկնածուները պատկանում են հենց իրենց կուսակցություններին, մյուս մասը, անկախ իրենց քաղաքական պատկանելությունից, կարծում են, որ ավելի գրավիչ թեկնածուները գաղափարապես ավելի պահպանողական են:⁶ Ամփոփելով կարելի է նշել, որ մարդիկ զգայուն են քաղաքական թեկնածուների արտաքին վիզուալ տարրերի նկատմամբ:

2. ԱՄՆ նախագահ Դոնալդ Թրամփի վիզուալ քաղաքական հաղորդակցությունը

Հեռուստատեսությունը փոխել է ամեն ինչ: 1960 թ. Նիքսոնի և Քենեդիի նախագահական բանավեճից հետո առաջնորդի անհատա-

⁵ **Carpinella C., Johnson K.**, *Visual Political Communication: The Impact of Facial Cues from Social Constituencies to Personal Pocketbooks*, Social and Personality Psychology Compass, 2016/ https://www.sscnet.ucla.edu/comm/kjohnson/Lab/Publications_files/-Carpinella%20%26%20Johnson%20Compass.pdf/ (մուտք՝ 23.10.2018).

⁶ **Carpinella C., Johnson K.**, *Visual Political Communication: The Impact of Facial Cues from Social Constituencies to Personal Pocketbooks*, Social and Personality Psychology Compass, 2016/ https://www.sscnet.ucla.edu/comm/kjohnson/Lab/Publications_files/-Carpinella%20%26%20Johnson%20Compass.pdf/ (մուտք՝ 23.10.2018).

կանությունը, ներառյալ նրա մարմնի լեզուն, ժպիտը, հայացքը, դարձան քաղաքական արշավների հիմնաքարային տարրերից մեկը: Այնուամենայնիվ, այս դարաշրջանն ինդեքսային, առաջնորդի դարաշրջան է, ոչ թե իկոնային: Եթե հեռուստատեսությունը միակողմանի էր, և դուք չէիք կարող մասնակցել պատկերների ստեղծմանը, ապա սոցիալական ցանցերը նոր դարաշրջան բերեցին քաղաքական հաղորդակցության ասպարեզում: Դրանց միջոցով հաղորդակցումը դարձավ առավել դինամիկ հետադարձ կապի շրջանակներում:

Հետադարձ կապը՝ որպես թիրախային լսարանի պատասխան, երկկողմանի հաղորդակցում ձևավորեց. լսարանն արագորեն կարող է մասնակցել իրավիճակի փոփոխությանը, առաջարկել կարծիքներ, արտահայտել բողոքներ, դիրքորոշումներ՝ հնարավորություն ընձեռելով քաղաքական գործիչներին՝ կազմելու ավելի ամբողջական տեղեկատվություն լսարանի մասին և ձևավորելու իրենց քաղաքական հաղորդակցությունը: Ամեն ինչ կիսելու, փոխանցելու հնարավորությունն իրական պահին և ինտերակտիվ ձևով պատասխանելու հնարավորությունն առաջնորդից ուշադրությունը թեքեց դեպի հույզերն ու զգացողությունները: Սկսվեց իկոնային դարաշրջանը:

2016 թ. ԱՄՆ-ի նախագահական ընտրություններն ինչ արդյունք էլ ունենային, պարզ էր, որ ազդանշում էին քաղաքական հաղորդակցության որակապես նոր դարաշրջան:

Թեկնածուների վիզուալ կերպարները առաջացնում են զգացմունքներ, զգացողություններ, փոխանցում վերջիններիս անհատականության գծերը, որոնք էլ իրենց հերթին մեծ ազդեցություն են ունենում այն հանգամանքի վրա, թե ինչպես և որքան են գնահատում ընտրողները թեկնածուներին: Այս ամենը հաշվի առնելով՝ ԱՄՆ-ի նախագահի թեկնածու Դոնալդ Թրամփը պարտության մատնեց 16 մրցակիցների, որոնց մեծ մասը Հանրապետական կուսակցության անդամներ էին: Պատճառները շատ են: Դրանցից մեկը և թերևս ամենաէականը հաղորդակցության այլ, տարբերվող ձևն էր, որը Դ. Թրամփն օգտագործում էր: Նրա հաղորդակցման մեթոդում կիրառվում էին մեծ թվով իկոնաներ (օրինակ՝ նկարները) ինդեքսների փոխարեն (օրինակ՝ թեգերը, պիտակները, հատուկ անունները): Այս

փոփոխությունը խրախուսում է քաղաքական գործիչներին հաղորդակցությունը դիտարկելու որպես «ամբողջական շարժում» և իմաստակիր գործողություն, որը տրամադրություն է ստեղծում: Դ. Թրամփի քաղաքական արշավը նշանակալի փոփոխություն մտցրեց քաղաքական հաղորդակցության նկատմամբ պատկերացումների մեջ: Նա հաղորդակցվում էր իր լսարանի հետ ամբողջովին իկոնային ձևով: Նրա դեմքը բացահայտում էր իր զգացողությունները, ինչպես նաև նա հաղորդակցվում էր ուղիղ ձևով սոցիալական ցանցերի միջոցով:

Թրամփի քաղաքական հաղորդակցության մեջ կարելի է առանձնացնել վիզուալ հաղորդակցական հետևյալ գործոնները.

- Նա չափազանց ինքնաբերիկ է, հակում ունի մշակելու, ընկալելու տեղեկությունն արագ և որոշում կայացնելու նույնպես արագ:
- Նրա հաղորդակցությունը կենտրոնացնում է բանավոր տեքստի, այսինքն՝ խոսակցականի, այլ ոչ թե գրավոր տեքստի վրա:
- Նախընտրում է կարճ վերբալ ամփոփումներ:
- Մշակում և ընկալում է հաղորդակցության մեծ մասը հուզական ձևով: Վերջինս արվում է երկու կերպ: Առաջին, նա իրավիճակին արձագանքում է հուզականորեն: Երկրորդ, շատ զգայուն է իմիջին վերաբերող հարցերին. իմիջն ամեն ինչ է: Բոլորն էլ պետք է լավ տեսք ունենան և իրենց լավ զգան: Օրինակ՝ չնայած Թրամփը կարող է վերբալ ձևով կոշտ և կոպիտ բանակցություն վարել, նա անում է ամեն ինչ, որպեսզի իր «հակառակորդը» բանակցությունների վերջում իրեն լավ զգա:

Այլ խոսքով՝ Թրամփը նախընտրում է աջ կիսագնդի հաղորդակցություն, որը Մ. Մակլյուենն անվանում է վիզուալ հաղորդակցություն:

Ակնհայտ է, որ ԱՄՆ-ի նախագահը տաղանդավոր հռետոր է և հեշտությամբ կարողանում է գրավել ամբոխի ուշադրությունը: Նրա լավ արտահայտված մարմնի լեզուն և՛ սարսափեցնում, և՛ գրավում է: Նա բաց է ու անկեղծ, որն էլ առաջացնում է վստահություն: Երբ մարդու դեմքն արտահայտում է հույզեր, մյուսները սկսում են հավատալ նրան: Շատ քաղաքական գործիչներ երկար ժամանակ են

ծախսում, որպեսզի կարողանան սովորել թաքցնել, զսպել իրենց հույզերը, հիմնականում՝ ժպիտը: Այդ դեպքում հասարակության շրջանում անհարմար իրավիճակ կարող է առաջանալ, քանի որ ակնհայտ է դառնում, որ նա ինչ-որ բան է թաքցնում: Հասարակությունը կարող է դա չգիտակցել, քանի որ ժեստերի մեծ մասը ենթագիտակցական մակարդակում է: Դ. Թրամփի ելույթները հարուստ են ժեստերով, հաճախ նաև՝ անսովոր ժեստերով:

Տարբեր կարծիքներ կան՝ արդյոք Դ. Թրամփը դրանք միտումնավոր է օգտագործում, թե անկախ իր կամքից: Սակայն ժեստերը միակ վիզուալ տարրերը չեն, որով նա առանձնանում է: Բեն նրա մոտք գործելը վիզուալ հաղորդակցման լավագույն դրսևորումներից է: Եթե նախկին նախագահներ Բիլ Զլինթոնը և Բարաք Օբաման հաճախ ամբիոնի մոտից հեռանում էին, որպեսզի ավելի մոտ լինեին մարդկանց, ապա Դ. Թրամփը միշտ մնում է իր տեղում և մարմնի վերևի մասի շարժումներով արտահայտում ուզածը: Սա ավելի շատ փոխանցում է իշխանություն և ղեկավարում, քան համագործակցություն: Կանոնավոր հուզական ժեստերը կարող են ավելիին հասնել, քան պարզապես ամբոխին համոզելն է: Անհերքելի փաստ է, որ երբ մարդիկ ակտիվ, ժեստերով հարուստ ելույթ են լսում, ապա հիշում են այն, թե ինչ էր ասվել ելույթում: Օկ-ի նշանը հաճախ կիրառվող ժեստերից է: Նա ցուցամատի և բութ մատի օգնությամբ օղակ է անում շեշտադրությունների ժամանակ: Այս շարժումը ցույց է տալիս հստակություն, ճշգրտություն և կառավարում: Թրամփը նաև հաճախ է խոսում բաց ավերով, որը բաց, ազատ լինելու նշան է: Ինչ վերաբերում է նրա սանրվածքին, հետաքրքրականն այն է, որ նրա ոճը ոչ որ չի ցանկանում կրկնօրինակել, հանրության մեջ տարածում գտնելու միտում չունի:

Համեմատելով Դ. Թրամփի նախկին լուսանկարները ներկա լուսանկարների հետ՝ ակնհայտ է դառնում, որ նա ներկում է մազերն ու հոնքերը: Շշուկներ են պտտվում, որ նա ինքն է հարդարում իր մազերը՝ փոքր-ինչ վեր բարձրացնելով, քանի որ նուրբ են և որոշ տեղերում թափվելու միտում ունեն: Այդուհանդերձ, հստակ դժվար է հասկանալ, թե ինչպես է նա հարդարում իր մազերը: Սանրվածքն անհատի

հասարակական կերպարի բաղկացուցիչ մասն է կազմում: Այնպիսի տպավորություն է, որ սանրվածքի, ինչպես նաև փողկապի ընտրությունը կարևոր է Դ. Թրամփի համար, սակայն միևնույն ժամանակ նա չի ցանկանում այդ կարևորությունը հասանելի դարձնել նաև մյուսներին: Նրա ոճը հեղափոխական, նորարարական չէ, այլ պարզապես յուրահատուկ, անհատականացված, որոշ չափով վերամբարձ: Ոչ թե անբնական է, այլ «գերբնական», որը գուրկ է իմաստային խորությունից: Նա կարծես արհամարհում է, թե մյուսները ինչ կասեն իր ոճի մասին: Այլ կերպ ասած՝ Թրամփի ոճը տարօրինակ սովորություններ ունեցող բիզնեսմենի անհատականացված տարբերակ է, որը հաղորդակցում է որոշակի արժեքներ՝ ազդեսիա/հարձակում, սպիտակամորթ ամերիկացու կերպար, երիտասարդություն, կամ միտում՝ ավելի երիտասարդ երևալու:

Դ. Թրամփի մարմնի լեզուն ցույց է տալիս, որ նա համարում է իրեն գլխավորն ու ամենակարևորը գրեթե բոլոր դեպքերում: Ամեն անգամ, երբ նա սեղմում է ինչ-որ մեկի ձեռքը կամ քայլում կողք կողքի, նրա մարմնի լեզուն բացահայտում է իշխանության, ուժի գերակայության նրա ձգտումները, անկախ այն ամենից, թե այդ պահին ինչ է ասում: Նա իրեն միշտ ինքնավստահ է զգում, մեծ կարծիք ունի իր մասին և սիրում է միշտ ուշադրության կենտրոնում լինել: Կարելի է հազարավոր դրվագներ գտնել, որտեղ Թրամփը մի ձեռքի մատերը համապատասխանաբար դնում է մյուս մատերի վրա՝ ստեղծով հնգանկյունանման դիրք: Այս դիրքն օգտագործվում է դեկավար-ենթակա հարաբերություններում և խորհրդանշում է ինքնավստահ, ինքնուրույն վարքագիծ:

Միտումնավոր, թե ոչ, սակայն Թրամփի դեմքը հույզերի մի ամբողջ շարք է: Հանդիպումների, ժողովների ժամանակ նրան հաճախ կարելի է տեսնել մռայլ կամ խոժոռված դեմքով, դիմացինին սևեռում հայացքով նայելիս, աչքը նրանից չկտրելիս, քմծիծաղ տալիս, շրթունքը կծելիս, գլուխը դրական կամ բացասական շարժելիս և այլն: Հետաքրքրականն այն է, որ շատ հազվադեպ կամ երբեք հնարավոր չէ նրան լիաթոք ծիծաղելիս տեսնել: Սա խոսում է այն մասին, որ ինչքան էլ նա ցանկանում է շրջապատի հետ ջերմ հարաբերու-

թյուններ հաստատել, միևնույն ժամանակ պահում է իրեն երկրի ղեկավարի լուրջ, հավասարակշռված դերում:

3.Վիզուալ քաղաքական հաղորդակցության վերլուծության արդյունքների ամփոփումը Դ. Թրամփի օրինակով

Վիզուալ տարրերը գերակշռող դեր ունեն քաղաքական հաղորդակցություններում: Նրանց կարևորությունը էապես աճել է, քանի որ հեռուստատեսությունը, համացանցը մեծ հնարավորություններ են ընձեռում: Դ. Թրամփը և այլ քաղաքական գործիչներ հասկանում են վիզուալի նշանակությունը և ջանասիրաբար աշխատում արդյունավետ իմիջ ձևավորելու ուղղությամբ: Իբրև ամփոփում նշենք այն կարևոր կետերը, որոնք հնարավորություն են տալիս ձևավորելու հիշվող, ցանկալի կերպար և տարբերվելու մրցակիցներից:

- Արտաքին տեսք/գրավչություն - կարելի է ասել՝ ամենակարճ ուղին է դրական կարծիք ձևավորելու համար, համեմայն դեպս սկզբնական շրջանում: Հեռուստատեսությամբ քաղաքական թեկնածուի նկատմամբ վիզուալ կերպարը անմիջական ազդեցություն է ունենում հասարակական կարծիքի, թեկնածուի վարկանիշի վրա: Դ. Թրամփը հաճախ է գործածում վիզուալ տարրեր, որոնցից է, օրինակ, արտաքին տեսքը (դեմքի արտահայտությունը, ֆիզիկական գրավչությունը, հագուստը): Նա մեծ կարծիք ունի իր մասին, սիրում է միշտ ուշադրության կենտրոնում լինել: Այս ամենը զգալիորեն նպաստել է նրա իմիջի ձևավորմանը:

- Սևեռուն հայացք - ձևավորում է վստահելիություն, ուշադրություն, ինչպես նաև հուսալիություն: Չափից շատ կիրառելու դեպքում կարող է նաև երկակի ազդեցություն ունենալ՝ դիտարկվելով որպես գերիշխանության նշան: Օրինակ՝ Թրամփի հույզերի ողջ գունապնակը: Հանդիպումների, ժողովների կամ կարևոր իրադարձությունների ժամանակ նրան հաճախ կարելի է տեսնել մռայլ կամ խոժոռված դեմքով, դիմացինին սևեռուն հայացքով նայելիս, աչքը նրանից չկտրելիս կամ էլ խորհրդավոր հայացքով, քնծիծաղով, դրական կամ բացասական շարժումներով: Այս ամենի կիրառումը նրա կողմից

բարդացնում է ուսումնասիրողների աշխատանքը, ովքեր փորձում են վերլուծության ենթարկել նրա հուզականությունը:

- Ժպիտ – ընդհանուր առմամբ հուսալի միջոց է, դրական կերպարի ձևավորման միջոցներից մեկը: Ժպիտի չարաշահումը կարող է ձևավորել անլուրջ տպավորություն, իսկ բացակայությունը՝ դիտվել որպես սառնասրտություն: Թրամփին հազվադեպ կարելի է նկատել անկեղծ, լիաբոք ծիծաղելիս: Որքան էլ նա ցանկանում է երևալ ջերմ, մտերիմ, սիրալիք, այնքան էլ կարողանում է ներկայացնել իրեն որպես իշխանություն, դեկավար մարմին, հավասարակշռված կերպար:

- Ժեստեր-հնարավորություն են տալիս բացահայտելու քաղաքական գործիչների թաքնված կողմերը: Թրամփի դեպքում նրա բաց և անկեղծ լինելը առաջացնում է վստահություն: Նա ազատ է ժեստեր կիրառելիս, որոնց ողջ պաշարն օգտագործելով՝ մատնանշում է, որ ինքնավստահ է ամեն հարցում և ցանկացած իրավիճակում կարող է համարձակ կիրառել յուրաքանչյուր ժեստ՝ լսարանին փոխանցելով իր կողմից նախօրոք որոշածը:

Այս ամենը հնարավորություն է տալիս դրական կերպար ստեղծելու և վստահ ներկայանալու ընտրողների առաջ:

РЕЗЮМЕ

Наре Авегисян

ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТА США ДОНАЛЬДА ТРАМПА)

Ключевые слова: *визуальная коммуникация, визуальные элементы, политический лидер, политическая коммуникация.*

В нашей реальности политика является неотделимой частью жизни общества, поэтому каждый член общества становится частью политической коммуникации, влияя на нее и в то же время испытывая на себе ее влияние. История показывает, что совместно использованные вербальные, визуальные и звуковые элементы обладают мощным эффектом. Однако трудно сказать, какой из них, с точки зрения влияния, является доминирующим. Результаты наблюдения и исследования, упомянутого в статье, доказывают, что важность визуальных элементов в политической коммуникации

значительно увеличивается, т.к. телевидение и Интернет дают политическим лидерам большие возможности представлять себя с визуальной стороны. Они осознают важность визуальных элементов и усердно работают, чтобы создать эффективный имидж в общественном сознании.

SUMMARY

Nare Avetisyan

VISUAL POLITICAL COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF DONALD TRUMP, THE PRESIDENT OF THE USA)

Keywords: *political communication, political leader, visual communication, visual elements.*

Policy has become an inseparable part of today's reality. Hence, each of us inevitably becomes a unique part of it influencing and at the same time being influenced. History shows that verbal, visual and audial elements when used together acquire a powerful effect, yet, it is difficult to understand which is superior over the others. Summing up the results of the observation and the research mentioned in the article it is inevitable to note that the role of visual elements has increased considerably, since television and Internet give unique opportunities to be introduced from the visual aspect as well. Political leaders realize the importance of the visual and work hard in order to create effective image in public consciousness.

**ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ՊԱՏՄՈՒԹՅԱՆ
ՀԻՄՆԱՀԱՐՅԵՐ**

ԴԱՎԻԹ ՊԵՏՐՈՍՅԱՆ

*Նոր մեղիայի և հաղորդակցության
ամբիոնի վարիչ, ք.գ.դ., պրոֆեսոր
էլ. փոստ՝ davidpetrosyan@ysu.am*

ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԻ ԳԱՂԱՓԱՐԸ 19-ԻՂ ԴԱՐԻ ԵՐԿՐՈՐԴ ԿԵՍԻ ԱՐԵՎԵԼԱՀԱՅ ՄԱՄՈՒԼՈՒՄ

Բանալի բառեր - *համալսարան, արևելահայ մամուլ, Գ. Արծրունի, լի-
բերալներ, պահպանողականներ, «Հայկական աշխարհ», «Մշակ», «Փորձ»,
«Արշագանք», գերմանական համալսարան:*

Համալսարանը՝ իբրև գիտակրթական կենտրոն, հասարակու-
թյան քաղաքակրթական ինքնության կարևորագույն բաղադրիչնե-
րից է: Նրա անհրաժեշտությունը տարբեր դարերում հիմնավորվել է՝
եղնելով տվյալ երկրում գիտության, կրթության և ընդհանրապես մշա-
կույթի առաջնահերթություններից: Համալսարանը, մերօրյա տեսա-
բանի կարծիքով, «կոչված է բավարարելու նոր տիպի արհեստա-
վարժների կարիք ունեցող հասարակության պահանջմունքները,
մասնավորապես այնպիսի արհեստավարժ մտավորականների, ո-
րոնք քաղաքակրթական նոր արժեքների, գիտելիքների ու հմտու-
թյունների ձեռքբերմամբ ի վիճակի են դիմակայելու հասարակության
ներսում ընթացող քայքայիչ գործընթացները»¹:

Դեռևս միջին դարերից համալսարանի գոյության անհրաժեշ-
տությունն ու նրա առաքելությունը գիտակցող հայ մտավորականու-
թյունը 19-րդ դարում սկսեց նորովի արժևորել բարձրագույն կրթու-
թյան կարևորությունը: Այս գաղափարի առաջին նվիրյալներն էին
(1830-1840-ական թթ.) Դորպատի համալսարանի ուսանողներ
Խ. Արովյանը, Ստ. Նազարյանը, Խ. Ավագյանը, Գ. Ակիմյանը,

¹ **Латыш Н. И.**, Идея университета в контексте современной цивилизации, в кн.
«Идея университета: парадоксы самоописания» http://elib.bsu.by/bitstream/1234567-89/113858/1/идея%20универ_2002.pdf

Գ. Խատիսյանը և ուրիշներ²: 1860-1890-ական թվականներին Եվրոպա կրթության մեկնող հայ ուսանողները շարունակում էին նախապատվությունը տալ գերմանական համալսարաններին³:

Անդրկովկասում, մասնավորապես Թիֆլիսում համալսարան ունենալու գաղափարը արևելահայ պարբերականներում սկսում է քննարկվել 1860-ական թվականներից: Մեր հոդվածի նպատակն է քննության առնել այդ գաղափարի նախնական դրսևորումները, նրա կարևորությունը գիտակցելու և արժևորելու հիմնադրույթները արևելահայ մամուլում:

1. Գրիգոր Արծրունին և համալսարանի գաղափարը 1860-1870-ական թթ. արևելահայ մամուլում («Հայկական աշխարհ», «Մշակ»)

19-րդ դարի երկրորդ կեսին եվրոպական համալսարաններում սովորող հայ երիտասարդների համար հայրենիքում սեփական համալսարան ունենալը երազանք էր, որի տեսլականը, թեև հեռավոր ու անիրականանալի, չէր լքում նրանց: Այդ երիտասարդներից մեկը Գրիգոր Արծրունին էր՝ հետագայում հայտնի հրապարակախոս և խմբագիր, որը, 60-ականներին սովորելով Հայդելբերգի համալսարանում (Գերմանիա), հաճախ էր իր թղթակցություններն ուղարկում Թիֆլիսում լույս տեսնող պարբերականներին: Նրա հոդվածներին կարելի էր հանդիպել մասնավորապես «Հայկական աշխարհի» էջերում: Դրանցից երկուսը՝ «Գերդաստանի ազդեցություն և համալսարան»⁴ և «Կրկին համալսարանի մասին»⁵, անմիջականորեն առնչվում են Թիֆլիսում համալսարան ունենալու խնդրին: Այնուհետև՝ 1870-ականներին, հրատարակելով «Մշակը», նա ժամանակ առ ժամանակ անդրադառնում է արևելահայ իրականության մեջ բարձրագույն դպրոց ստեղծելու գաղափարին:

² Տե՛ս **Տիգրանեան Լ.**, Գերմանական Դորպատ համալսարանը և նորա հայ ուսանողները 1830-1892 թ., «Լուսնայ», 1903, N 5, էջ 5-33:

³ Տե՛ս **Գեորգ Մելիք-Կարազեօգեան**, Գերմանիայի հայ ուսանողությունը, Թիֆլիս, Կ. Մարտիրոսեանցի տպարան, 1901:

⁴ «Հայկական աշխարհ», 1867, N 9, էջ 363-367:

⁵ «Հայկական աշխարհ», 1868, N 6-7, էջ 194-200:

«Հայկական աշխարհի» հոդվածների մեջ երիտասարդ Արծրունու տեսադաշտում քաղաքակրթական տարբեր հարթություններում գտնվող երկու հասարակություններն են՝ եվրոպական և հայկական: Այն, ինչ նա տեսել էր Եվրոպայում, ակնհայտորեն տարբերվում էր արևելահայ համակեցությանը բնորոշ պայմաններից: Ուստի համալսարանի գաղափարը ազգային միջավայրում Արծրունին դիտարկում է՝ նախ և առաջ քննելով ազգային մտածողության ու հոգեբանության մի շարք հիմնարար կողմեր: Դրանք մղում են նրան հոռետեստրեն մոտենալու խնդրին: Մասնավորապես ավագ սերնդին բնորոշ նախապաշարմունքներն ու քարացած մտածողությունը, ըստ Արծրունու, անիմաստ են դարձնում Թիֆլիսում համալսարան ունենալը. «Առաջադիմությունը կյանքիս լավանալն է,- գրում է նա: -Իսկ երբ որ մարդս նախապաշարմունք ունի, նա չէ կարող յուր կյանքը լավացնել: [...] Ծնողների հետ ապրելով յուր ուսման ժամանակ, ուրիշ մարդիկներին չտեսնելով, բացի յուր քաղաքի մարդիկներից, երիտասարդը չի կարողանա փոխել յուր սովորությունները, յուր կարծիքները և հեռացնել յուրյանից նախապաշարմունքը»⁶:

Հաջորդ հոդվածում («Կրկին համալսարանի մասին») Արծրունին բերում է Թիֆլիսում առայժմ համալսարանի մտքից հրաժարվելու ևս երկու փաստարկ՝ քաղաքում «գործնական միջոցների» (արդյունաբերական հիմնարկներ, գործարաններ, թանգարաններ) և զարգացած հասարակության բացակայություն, առանց որոնց համալսարանական բարեկիրթ միջավայր և ակտիվ ուսանողություն հնարավոր չէ ունենալ:

Հետագայում՝ 1870-ականներին, երբ արդեն «Մշակի» խմբագիրն էր, համալսարանի խնդիրը նա քննում է նոր իրողությունների և փաստարկների տրամաբանությամբ: Անցել էր շուրջ հինգ տարի, Արծրունին հանդես էր գալիս հասարակական կյանքի արմատական վերափոխման գաղափարներով: Տնտեսություն, մշակույթ, եկեղեցի, դպրոց. այս և բազմաթիվ այլ ոլորտներ «Մշակի» խմբագիրը և իր համախոհները դարձրել էին հասարակական աշխույժ քննարկում-

⁶ **Արծրունի Գ.**, Գերդաստանի ազդեցություն և համալսարան, «Հայկական աշխարհ», Թիֆլիս, 1867, N 9, էջ 365:

ների առարկա: Այս համատեքստում նա անդրադառնում է նաև բարձրագույն դպրոցին՝ խմբագրելով իր նախկին մոտեցումները:

Արևելահայ հասարակության քաղաքակրթական կառույցը, ինչ խոսք, 1870-ականներին չէր փոխվել, բայց հասարակական հարաբերություններում արմատական տեղաշարժեր անելու մղումը ստիպում է Արծրունուն վերանայել նախկինում ասածները:

1873 թվականին «Մշակում» տպագրած «Հիմի ժամանակ է» խմբագրականում նա գրում է, որ Թիֆլիսում համալսարան հիմնելը արդեն հասունացած անհրաժեշտություն է, ինչը պայմանավորում է առաջին հերթին արտասահմանում կրթություն ստացած երիտասարդների թվի ավելացմամբ: Փաստարկը համոզիչ չէ, քանի որ համալսարանավարտ երիտասարդների թիվը նախորդ տասնամյակի համեմատ շատ չէր փոխվել: Թերևս առավել կարևոր է նույն հոդվածում մեկ այլ փաստարկի՝ **հասարակական կարծիքի** ձևավորման մասին հարցադրումը: Վերջինիս առկայությունը, խմբագրի կարծիքով, հատկապես նոր հարաբերությունների հենքի վրա կարող է հաղթահարել հայ ընտանիքներում մտածողության «անշարժության չինական պատերը»⁷: Եվ համալսարանը՝ իբրև քաղաքակրթական կարևոր գործոն, վճռորոշ դեր կարող է ունենալ: Արծրունին ըստ էության հերքում է տասը տարի առաջ արտահայտած նախկին դիրքորոշումը՝ եզրակացնելով. «Քանի որ մեր երիտասարդները ստիպված կլինեն երկրից դուրս գալ համալսարանական ուսումը ստանալու համար, բարձրագույն ուսումը միշտ կլինի միմիայն մի քանի անհատների սեփականություն, այնինչ [...] պրոֆեսորների և ուսանողների բազմության ներկայությունը մի քաղաքում կրթական ներգործություն ունի այն հասարակական շրջանի վրա, որտեղ գտնվում է համալսարանը»⁸:

Ուշագրավ է նաև համալսարանի նախնական կառուցվածքի մասին Արծրունու պատկերացումը: Ելնելով երկրի առաջնահերթ պահանջներից՝ նա գտնում էր, որ բարձրագույն կրթությունը պետք է

⁷ Արծրունի Գ., Հիմի ժամանակ է, «Մշակ», Թիֆլիս, 1873, N 31:

⁸ Արծրունի Գ., Համալսարանը որպես քաղաքակրթական շրջան, «Մշակ», Թիֆլիս, 1878, N168:

սկզբնավորել առնվազն երեք ֆակուլտետով՝ բնագիտական, բանասիրական և բժշկական. «Գոնե հիմնվի Թիֆլիսում այդ երեք ֆակուլտետներից բաղկացած համալսարանը: Այդ անհրաժեշտ հիմնարկությունը գլուխ բերելու համար, բացի տեղաբնիկ հոժարութենից, անշուշտ, հարկավոր է թե՛ քաղաքի և թե՛ ամբողջ երկրի մասնակցությունը»⁹:

Արծրունին այս հոդվածը գրել է 1878 թվականին: Չորս տասնամյակ հետո՝ 1919 թ. մայիսի 16-ին, Հայաստանի առաջին Հանրապետության կառավարությունը որոշում է կայացնում. «Երևանում հիմնել համալսարան հետևյալ չորս բաժիններով՝ ա/պատմալեզվաբանական, բ/տնտեսաիրավաբանական, գ/բժշկական և ֆիզիկա-մաթեմատիկական՝ տեխնիկական ստորաբաժանումներով»¹⁰:

«Մշակի» խմբագրի կանխատեսած երեք ֆակուլտետներին ավելացել էր ընդամենը մեկը...

2. Գերմանական համալսարանների գաղափարական և կազմակերպական դրվածքի մեկնաբանությունները («Փորձ», «Մուրճ»)

19-րդ դարի երկրորդ կեսին բարձրագույն կրթության խնդիրը ոչ միայն լիբերալների, այլև ազգային-պահպանողական հոսանքի ներկայացուցիչների համար ազգի հոգևոր կեցության առանցքն էր համարվում: Համալսարանի ստեղծման գաղափարը 1870-1880-ական թվականներին քննարկվում է մաս պահպանողականների պարբերականներում՝ «Մեղու Հայաստանի», «Փորձ», «Արձագանք», «Նորդար»: Մասնավորապես «Փորձ» ամսագիրը իր համարներից մեկում տպագրում է «Գերմանական համալսարանների կազմակերպությունը»¹¹ վերտառությամբ մի հոդված, որտեղ եվրոպացի գիտնականների աշխատություններից քաղվածաբար ի մի են բերվել գերմանական համալսարանների գաղափարական և կազմակերպական գործու-

⁹ Արծրունի Գ., Ինչի չունենք, «Մշակ», Թիֆլիս, 1878, N 149:

¹⁰ «Երևանի համալսարան, 1918-1920 թթ. վավերագրերի ժողովածու» (կազմողներ՝ Զ. Հ. Մամիկոնյան, Ս. Ս. Միրզոյան), Երևան, 1995, էջ 58:

¹¹ «Գերմանական համալսարանների կազմակերպությունը», «Փորձ» ամսագիր, Թիֆլիս, 1879, էջ 81:

նեության հիմնական կողմերը: Այն հստակ պատկերացում է տալիս դրանց կարգավիճակի, ներքին կառուցվածքի, դասավանդման մեթոդների, դասախոսական կազմի և մի շարք այլ հարցերի մասին:

Նախ՝ կանոնադրության մեջ նշվում է, որ համալսարանի նպատակն է «...գիտությանն ընթացքների և այլ վարժմունքների միջնորդությամբ ընդհանուր գիտնական և գրականական կրթություն մատակարարել այն երիտասարդներին, որոնք սկզբնական ուսուցմամբ պատշաճապես պատրաստված են. նա պետք է նոցա այն տեղը հասցնի, որ գոհացուցիչ ընդունակություններով կարողանան մտնել տերության և եկեղեցու ծառայությունը, այլև կատարեն այն պաշտոնները, որոնք բարձր գիտնական կրթություն են պահանջում»¹²:

Հետաքրքիր և ուսանելի է համալսարան-պետություն փոխհարաբերությունների պատկերը: Գերմանական համալսարաններն անկախ են պետությունից, նրանցից յուրաքանչյուրը փոքրիկ մի «հասարակապետություն» է, որտեղ հստակորեն գծված են ղեկավարության (ռեկտոր, դեկան և այլք) և դասախոսների իրավունքներն ու պարտականությունները: Իշխանությունները չեն կարող ազդել համալսարանի գիտակրթական գործընթացի վրա, դասախոսների համար (օրդինար պրոֆեսորներից մինչև պրիվատ դոցենտներ և ուսուցիչներ) մեծագույն արժեք է իրենց անկախությունը:

Պետությունը գիտակցում և հարգում է համալսարանների ներդրումը գերմանական ազգի կայացման գործում և ընդունում է նաև, որ «համալսարանները քաղաքագիտությունից գուցե ավելի իրապես են նպաստել բնաջինջ անելու միջին դարերի մնացորդները և **պատրաստել գերմանական միությունը...**»¹³(ընդգծ. մերն է - Դ. Պ.):

Ուշագրավ պատկեր է ներկայացնում համալսարանական կառույցը: Այն ձևավորում են ֆակուլտետները, որոնցից յուրաքանչյուրն ընտրում է իր դեկանին, իսկ բոլորը միասին «ընդհանուր ժողովում ընտրում են ռեկտորին և Սենատը: [...] Սենատը ներկայացնում է համալսարանի ամենաբարձր իշխանությունը, քննում է ամենայն գործ վճռական իրավասությամբ: Նա պարտավորված է կառավարել

¹² Նույն տեղում, էջ 71:

¹³ Նույն տեղում, էջ 63:

ընկերությունը և հարկավոր եղած ժամանակը պաշտպանել իշխանության հարձակումներից»¹⁴:

Ֆակուլտետում ամենահեղինակավորը օրդինար-պրոֆեսորն է: Այդ կոչմանը հասնելու համար դասախոսները երկար ճանապարհ են անցնում՝ բարձրանալով «փոքր համալսարաններից մինչև ամենաերևելիները»: Բայց հասնելով այդ բարձունքին՝ պրոֆեսորը իրավունք չունի հանգստանալու. պիտի շարունակի պահել իր կոչումը «անխոնջ աշխատանքով», քանի որ Գերմանիայում «պրոֆեսորությունը երբեք հանգստության տեղ չէ կամ մարդուս գիտնական ասպարեզի պսակումը. դա միշտ մրցարան է...»¹⁵:

Գերմանական համալսարանները՝ իբրև բարձրագույն կրթության օրինակելի կառույց, շարունակում են մնալ արևելահայ մամուլի ուշադրության կենտրոնում նաև հետագա տասնամյակներին: Մասնավորապես «Մուրճը» 1890 թվականին տպագրում է Եմայի համալսարանի տեսչի ճառը՝ «Գերմանական համալսարանների ոգու ինքնությունը» վերնագրով (Հ. Բարխտդարյանի թարգմանությամբ): Ճառախոսի հիմնական թեզը հետևյալն է. ազգի «քաղաքական ինքնությունությունը» պետք է ամմիջականորեն կապված լինի նրա «մտավոր ինքնությունության հետ», իսկ այս գործում ամենամեծ պարտականությունը դրված է համալսարանների վրա, քանի որ նրանք «կանչված են, բարձր զարգացում մատակարարելով, գիտնական ինքնությունությունը պահպանել, որից **կախումն ունի ժողովրդյան ոգու ինքնությունությունը**»¹⁶ (ընդգծ. մերն է - Դ. Պ.):

Արևելահայ մամուլում գերմանական համալսարանների նկատմամբ առանձնահատուկ վերաբերմունքը բխում է, նախ, այն իրողությունից, որ 19-րդ դարի երկրորդ կեսին այդ համալսարանները լավագույնն էին Եվրոպայում, և այս փաստն ընդունում էին եվրոպական մյուս երկրների նրանց գործընկերները մույնպես: Երկրորդ հան-

¹⁴ Նույն տեղում, էջ 64-65:

¹⁵ Նույն տեղում, էջ 69:

¹⁶ «Գերմանական համալսարանների ոգու ինքնությունությունը (համառոտագրություն Եմայի համալսարանի տեսչի ճառի), **Հովհաննես Բարխտդարյանցի**, «Մուրճ», Թիֆլիս, 1890, N 9, էջ 1304:

գամանքը անմիջականորեն կապվում է այդ տարիներին հայկական պարբերականների խմբագիրների՝ գերմանական համալսարաններում կրթություն ստացած լինելու իրողության հետ: Արծրունուց բացի, Գերմանիայում էին սովորել նաև Ար. Հովհաննիսյանը («Փորձ», «Արձագանք»), Սպ. Սպանդարյանը («Նոր-Դար»), Ավ. Արասխանյանը («Մուրճ»), որոնց պարբերականներն այդ տասնամյակներին լուրջ ազդեցություն ունեին հանրային լսարանի վրա:

Երրորդ, ինչպես մեր նշած, այնպես էլ այլ հոդվածներում հայ հեղինակները առանձնակի նախանձախնդրությամբ ընդգծում են գերմանական համալսարանի առանցքային դերը ազգային միասնության ձևավորման, համագգային գաղափարների շուրջ ազգին միավորելու ճանապարհին: Նրանք ըստ երևույթին հույս էին փայփայում, որ ապագայում հայության վերամիավորման, անկախության ձեռքբերման գործում այդպիսի գործառույթներ կարող է իրականացնել նաև հայոց համալսարանը:

3. Հայ ուսանողի տեղականը մամուլի հրապարակումներում («Արձագանք», 1880-ական թվականներ)

Հիշյալ տարիներին արևելահայ մամուլը հաճախ է անդրադառնում հայ ուսանողության խնդիրներին, որոնց զգալի մասը կրթություն էր ստանում գերմանական և ռուսական համալսարաններում: Ասելիքի խորությամբ ու հստակությամբ առանձնանում են հատկապես «Արձագանքի» հրապարակումները: «Համալսարանականներ» և «Հայ ուսանողությունը» հոդվածաշարերի հեղինակների մտահոգության առանցքում հայ ուսանողներ, համալսարանավարտներ և հայ հասարակություն փոխհարաբերություններն են. «Դորանից ավելի հիվանդոտ երևույթ, երբ մի հասարակության կրթված երիտասարդության մի տոկոսն էլ չէ կամենում ծառայել հասարակական շահերին, դորանից մեծ դժբախտություն չի էլ կարելի երևակայել»¹⁷, գրում է «Հայ ուսանողությունը» հոդվածի հեղինակը՝ իբրև փաս-

¹⁷ Ռ. Ն., Հայ ուսանողությունը, «Արձագանք», 18 հունիսի 1889 թ., էջ 338:

տարկ նշելով, որ մեր երիտասարդների չնչին տոկոսն է համալսարանն ավարտելուց հետո օգտակար լինում հայ հասարակությանը:

Մի կողմ թողնելով հայ ուսանողների կյանքին ու կենցաղին առնչվող խնդիրները, որոնք հաճախ էին քննարկման առարկա դառնում, հիշյալ հոդվածաշարերում առանձնակի կարևորությամբ ընդգծվում է համալսարանների դերը գիտության զարգացման գործում: Հեղինակներն ուրույն մոտեցում ունեն խնդրին: Բայց կա նաև այդ մոտեցումների ընդհանրական կողմը. երկուսի համար էլ գիտությունից առավել կարևոր են **ազգի քաղաքակրթական մակարդակը և այս գործում երիտասարդ մտավորականների ներդրումը**: «Համալսարանականներ» հոդվածի հեղինակը (հոդվածն անանուն է - Դ. Պ.) միանշանակորեն համոզված է. «...երբ հասարակությունը զարգացման ստոր աստիճանի վերա է կանգնած, երբ նա իսկական իդեալներից զուրկ է, նրա գործիչները ցավ ի սիրտ ստիպված են ձեռք վեր առնել գիտությանը անմիջապես ծառայելու գործից, որպեսզի իրանց բոլոր ուժերը նվիրեն՝ այդ հասարակությունը քաղաքակրթ ազգերի շարքը մտցնելու համար...»¹⁸: Դեռ հարց է՝ երիտասարդները գիտությանը ծառայելով ավելի մեծ օգուտ կտային ազգին, թե՞ հանրային կյանքի ակտիվ դերակատար դառնալով, բայց փաստ է. հեղինակը կարևորում է վերջինիս առավելությունը:

«Հայ ուսանողությունը» հոդվածի հեղինակը խնդիրն այլ կերպ է հիմնավորում: Հատկապես գերմանական համալսարաններում, որտեղ մեծ տեղ է տրվում ուսանողի ինքնուրույն մտածողությանը, գիտելիքների յուրացման համակարգը կազմակերպվում է **ինդուկտիվ մտածողության** հիմունքներով: Այսինքն՝ ուսանողը, մասնագիտանալով կոնկրետ որևէ գիտության մեջ և ինքնուրույնություն ձեռք բերելով, հետագայում լրացնում է իր գիտելիքների պաշարը մյուս գիտություններից (ամհատականից դեպի ընդհանուրը): Մոտեցման այս կերպն այնուհետև հեղինակին ընդհանուրից մղում է կոնկրետ խնդրին (**դեդուկտիվ մտածողություն**). հայ ուսանողը չպետք է մոռանա իր ազգային ակունքները. «Եթե մեկը պատմական կամ գրական

¹⁸ «Համալսարանականներ», «Արձագանք», 6 նոյեմբերի 1888 թ., էջ 598:

նական բաժին է ընտրում, նա, որ ուսումնասիրում է տասնյակ ազգերի ծագման և զարգացման պատմությունը, երբեմն էլ այնպիսի ազգերի, որոնք վաղուց անհետացել են, ուսումնասիրում է դոցա բերանացի և գրավոր մատենագրության պատմությունը, մի՞թե նա չպիտի ուսումնասիրե հնագույն քաղաքակրթական ազգերից մեկի պատմությունը, որին պատկանելու նա բախտ ունի, և որը հունական և լատինական մատենագրություններից հետո հին ամենահարուստ մատենագրությունն ունի»¹⁹: Այլ խոսքով՝ հայ ուսանողի տեսլականը բխում է **համազգային շահի գերակայության** անհրաժեշտությունից:

Ամփոփենք:

Համալսարանի գաղափարը 19-րդ դարի երկրորդ կեսի արևելահայ մամուլում քննարկումների նյութ է դառնում իբրև քաղաքակրթական կարևոր գործոն, ինչը բնորոշ էր ժամանակի առաջադեմ ազգերին: Նրա գոյությունն ազգային միջավայրում նախապատրաստելու համար նախանձախնդիր էին թե՛ լիբերալ, թե՛ պահպանողական հոսանքի ներկայացուցիչները, որոնք ընթերցողին ներկայացնում էին սեփական մոտեցումները, նաև թարգմանաբար տպագրում եվրոպական (առավելապես՝ գերմանական) համալսարանների փորձը: Նրանք իրավացիորեն ելնում էին այն սկզբունքից, որ **համալսարանը մեր ազգային ինքնության խորհրդանիշներից է**, ինչն ի վերջո իրականություն դարձավ 20-րդ դարասկզբին՝ հայոց պետականության գոյության պայմաններում:

РЕЮМЕ

Давид Петросян

ИДЕЯ УНИВЕРСИТЕТА В ВОСТОЧНОАРМЯНСКОЙ ПРЕССЕ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА

Ключевые слова: *университет, восточноармянская пресса, Г. Арируни, либералы, консерваторы, «Айкакан ашхар», «Миак», «Пордз», «Ардаганк», немецкий университет.*

¹⁹ N. N., Հայ ուսանողությունը, «Արձագանք», 25 հունիսի 1889 թ., էջ 354:

В статье анализируется ряд вопросов, связанных с идеей университета и его основания в Закавказье в восточноармянской прессе второй половины XIX века. Представители различных идейных течений (либералы, консерваторы) в своей периодической печати сходились во мнении, что университет, как цивилизационный фактор, имеет важную роль в деле становления армянской национальной идентичности и достижения общенационального единства.

SUMMARY

David Petrosyan

THE IDEA OF THE UNIVERSITY IN THE EASTERN ARMENIAN PRESS IN THE SECOND HALF OF THE 19TH CENTURY

Keywords: *University, Eastern Armenian Press, G. Artsruni, liberals, conservatives, “Haykakan ashkharh”, “Mshak”, “Pordz”, “Ardzaganq”, German University.*

The article analyzes a number of issues related to the idea of the university and its foundation in Transcaucasia in the Eastern Armenian press in the second half of the 19th century. Representatives of various ideological movements (liberals, conservatives) and their periodicals agreed that the university, as a factor civilization, would play an important role in the development of Armenian national identity and the achievement of national unity.

Մարիամ Կարապետյան
*Նոր մեդիայի և հաղորդակցության
ամբիոնի ասիստենտ, ք.գ.ք.
էլ. փոստ՝ mariamkarapetyan-mk@yandex.ru*

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ԿՈՂՄՆՈՐՈՇՈՒՄԸ ԵՎ ՍԱՄՈՒԼԸ (1990-1995 ԹԹ.)

Քանալի բառեր - 1990-ական թթ. հայաստանյան մամուլ, Հայաստանի եվրոպական կողմնորոշում, Եվրոպա-Արևելք երկընդրաձիգ, միջդիսկուրսայնություն, եվրոպական արժեքներ, էսենցիալացում, ազգային հոնորությունն պարտա:

Թեման

Միշտ արդիական ու հետաքրքիր է Հայաստանի եվրոպական կողմնորոշման ուսումնասիրությունը և՛ որպես եվրոպական մշտաներկա թեմաների (ժողովրդավարություն, ազատական տնտեսություն, մարդու իրավունքներ, բարձր տեխնոլոգիաներ և այլն), և՛ որպես ազգային ինքնության խնդրի, և՛ որպես աշխարհաքաղաքական նախապատվության քննություն: Թեման պարբերաբար թարմանում է՝ պայմանավորված հիմնականում քաղաքական զարգացումներով: Այս առումով հետաքրքիր է ուսումնասիրել այն ժամանակաշրջանը, երբ աշխարհաքաղաքական կողմնորոշումների խնդիրն ամենից սուր էր դրված՝ անկախության առաջին տարիները:

Հասարակական-քաղաքական, ինքնութենական կարևորության և լայն ընդգրկումների շնորհիվ թեման մասնաժամանակային ընթերցման ինքնօրինակ, միևնույն ժամանակ փոխառելի եղանակներ գտնել:

Ժամանակաշրջանը

1990-ականների առաջին կեսը բեկումնային էր ոչ միայն Հայաստանի համար, այլև գլոբալ քաղաքականության իմաստով, երբ «գլոբալ քաղաքականությունն սկսեց կառուցվել նոր գծերի երկայն-

քով՝ մշակութային»¹: 1992 թ. Եվրոպական միության մասին պայմանագրով ստեղծվեց Եվրոպական միությունը՝ հիմնված քաղաքակրթական բնութագրերի ընդհանրության վրա: ԽՍՀՄ փլուզումից հետո, ըստ Ս. Հանթինգթոնի, փոխվում է նախկինում երկբևեռ աշխարհի պատկերը, որն այժմ դառնում է բազմաբևեռ. «Ժողովուրդներն ու ազգությունները փորձում են պատասխանել այն պարզագույն հարցին, որին կարող է բախվել մարդը՝ «Ո՞վ ենք մենք»: Եվ նրանք պատասխանում են ավանդական կերպով՝ դիմելով իրենց համար առավել կարևոր հասկացություններին: Մարդիկ բնորոշում են իրենց՝ կիրառելով այնպիսի հասկացություններ, ինչպիսիք են ծագումը, կրոնը, լեզուն, պատմությունը, արժեքները, սովորույթներն ու հասարակական ինստիտուտները»²: 90-ականների Հայաստանի փորձառությունը ներդասպում է համաշխարհային այս զարգացումներում:

Հարց մամուլի ընթերցման համար

2004 թ. սեպտեմբերի 19-ին Եվրահանձնաժողովի նախագահ Ռոմանո Պրոդին Հայաստանի տեղեկատվական և հաղորդակցության տեխնոլոգիաների եվրոպական տարածաշրջանային ինստիտուտում ունեցած իր ելույթում մասնավորապես ասաց. «Կարևորում են այն փաստը, որ Հայաստանի քաղաքական ղեկավարները հստակ արտահայտել են Եվրամիության հետ առավել սերտորեն համագործակցելու իրենց պատրաստակամությունը, մասնավորապես՝ «Եվրոպայի նոր հարևաններ» ծրագրի շրջանակներում: ...Կուզենայի լսել նաև ձեր տեսակետը՝ *ի՞նչ է նշանակում Եվրոպան ձեզ համար*»³ (ընդգծումը մերն է - Մ. Կ.):

Ներքաղաքական զարգացումները՝ կապված Հայաստան-Եվրոպական կառույցներ համագործակցության հետ, ուղեկցվում կամ չէին ուղեկցվում այս հարցադրմամբ: Սակայն մի բան, թվում է, ակնհայտ է. Եվրոպան ինչ-որ կերպ, թեկուզև անհստակ, տեղավորվում է

¹ ГАНТИНГТОН С., Столкновение цивилизаций, Изд. АСТ, М., 2003, с. 13.

² ГАНТИНГТОН С., указ. соч., с. 17.

³ Տե՛ս ԵՄ պաշտոնական կայք, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/04/408&format=PDF&aged=1&language=EN&guiLanguage=en> (10.10.2011).

հայկական ինքնապատկերացման ծիրում: Հարցին պատասխանելու համար թերևս պետք է մեկնարկել հենց այդ կերպից՝ պարզելով, թե «*ինչպես է տեղի ունենում ինքնության սրեղծումը որոշակի և գործնական առումով, ինչպես են «ազգային լեզուն ու մտածողությունը» մշակվել տեղեկատվամիջոցներում ու գրույցներում: Ո՞վ է հուշում և մտքերն ներշնչում, ո՞վ է որոշում կանոնները*»⁴: Այս նպատակադրմամբ՝ էական է դառնում լրատվամիջոցների ամենօրյա աշխատանքին հետևելը՝ պարզելու ոչ միայն պաշտոնական դիրքորոշումները հարցի վերաբերյալ, այլև հասարակական տրամադրությունները, որ այս կամ այն կերպ ձևավորում են Ռ. Պրոդիի հարցի պատասխանը: Ահա մամուլի ընթերցման մի ուշագրավ ուղղություն, որին հետամուտ լինելով՝ բացահայտում ենք ոչ միայն կոնկրետ այս թեմային վերաբերող մանրամասներ, այլև առհասարակ մամուլը՝ որպես նման հարցերի ուսումնասիրման ամենահարմար և հասանելի տարածք:

1990-ականների մամուլը հատկանշվում է մեծ բազմազանությամբ՝ «քաղաքական կուսակցությունների ձախ ծայրահեղությունից մինչև աջ պահպանողականը, «լուրջ», «ծանրակշիռ» թերթերից մինչև ժամանցային-ճանաչողականը, բարոյականից մինչև թեթևամիտն ու ակնհայտ բուլվարային-ցանկասիրականը»⁵, երբ մամուլի ամենաբնորոշ հատկանիշը մամուլի միջոցների պայքարն էր հանուն հասարակական ազդեցության⁶: Մամուլը դառնում է հասարակական-քաղաքական փոփոխությունների հիմնական շարժիչ ուժերից մեկը⁷: 1996 թվականի վերջին ՀՀ արդարադատության նախարարությունում գրանցված միայն 54 կուսակցությունների և հասարակական-քաղաքական կազմակերպությունների գրեթե կեսն ունեցել է իր պաշտոնաթերթը⁸: Ուսումնասիրել ենք, մեր համոզմամբ, առավել

⁴ **Կաշուբա Վ.**, Ինքնության քաղաքականություն. հայկական դեպքը, Հայաստանը Եվրոպայի ճանապարհին, «Ինքնություն», 2, Եր., 2015, էջ 111:

⁵ Տե՛ս **Հայրապետյան Ն.**, Մատենագիտություն նորանում հայկական պարբերական մամուլի (1987-1996), Երևան, Գիտք, 1999, էջ 12:

⁶ Տե՛ս նույն տեղում:

⁷ Տե՛ս **Եազբճեան Գ.**, Հայաստանի 1985-1991 թուականներու պարբերական մամուլը, Անթիլիաս, Տպ. կաթողիկոսութեան հայոց Մեծի տանն Կիլիկիոյ, 2004, էջ 131:

⁸ Տե՛ս **Հայրապետյան Ն.**, նշվ. աշխ., էջ 12:

մշանակալի մի քանի պարբերական՝ «Ազատամարտ», «Ազգ», «Անդրադարձ», «Երկիր», «Երկիր Նաիրի», «Հայաստանի Հանրապետություն», «Հայություն», «Մունետիկ», «Ուրբաթ» և մի քանի այլ պարբերականներ, որոնք հպանցիկ ենք դիտարկել:

Ուսումնասիրության մեթոդը

Հոդվածում փորձում ենք քննել՝ ինչպես են մշակվել եվրոպական կողմնորոշման լեզուն ու մտածողությունը 1990-ականների առաջին կեսի հայաստանյան մամուլում, ինչ մակարդակում է ձևավորվել այս հարցի պատասխանը. մնացել է տարերային-չկազմակերպված, վերածվել է ինտելեկտուալ փորձի, ստացել է կոնկրետ շարադրանքի ձև, դարձել է մամուլի քաղաքականություն և այլն: Ուսումնասիրել ենք մամուլի առանձին հրապարակումների դիսկուրսը՝ որպես «սոցիալական գործողության կարևոր ձև»⁹ Հայաստանի եվրոպական կողմնորոշման տեսակետից:

90-ականների առաջին կեսի մամուլը հատկանշվում է ավելի շատ գաղափարականությամբ, քան առևտրային պայմանականություններով: Այլ կերպ՝ հրապարակումների լեզուն դեռ լիարժեքորեն լրագրային կաղապարների լեզուն չէ: Ծավալուն վերլուծությունները *վերսրեղծում են տարիների գաղափարական պաթոսը*՝ առավելապես ազատ լինելով լրագրային ժարգոնին բնորոշ հակիրճության ու այլ սահմանափակումների ազդեցությունից:

Եվրոպան՝ հիմնական բաղադրիչներով

Արևմուտքը՝ որպես աշխարհագրական-մշակութային ամբողջություն, հատկապես անկախության առաջին տարվա մամուլում հաճախ չի որոշարկվում: Ընկալվում է հիմնականում որպես Եվրոպան ու Ամերիկան միաժամանակ: Վերջիններիս համաժամանակյա-չտարորոշված ներկայությունը «Արևմուտք» եզրում, թերևս, բխում է այն արժեքներից, որոնք ընդհանրական և հիմնականգմիկ են

⁹ Филиппс Л., Йоргенс М. В., Дискурс анализ: теория и метод, Харьков, Гум. центр, 2008, С. 215.

այդ գոտիների համար: Դրանք են ժողովրդավարությունը, մարդու իրավունքներն ու ազատ շուկան: Ըստ այսմ՝ նման հրապարակումներում *Արևմուտքի չբաղադրված ներկայությունը* հուշում է *հայկական ընկալման մեջ այդ երեքի առաջնայնությունը*:

Հայաստանի եվրոպական կողմնորոշման թեման մամուլում մասնավորեցնելով ըստ ոլորտների՝ տեսանելի են դառնում այն հակասությունները, որոնք առկա են այդ կողմնորոշման հարցում: Մշակույթն ամենաանկոնֆլիկտայինն է¹⁰, քաղաքականությունն ու տնտեսությունը՝ վիճարկելի, բարոյական ազատականացումը լուսաբանվում է կարծես հընթացս, մամուլի ինստիտուցիոնալ զարգացումները¹¹, որպես անվիճելի անհրաժեշտություն, երբ թերացումներն արձանագրում են մրցակից պարբերականները՝ երբեմն քննադատություն հնչեցնելով նաև սեփական հասցեին:

Ստորև կանդրադառնամք հատկապես Եվրոպայի քաղաքական և տնտեսական բաղադրիչների հետ Հայաստանի առնչություններին:

Մամուլը՝ հանրագիտարան Եվրոպայի մասին

Թեմայի համար բնութագրական են հայ և եվրոպացի հասարակական-մշակութային գործիչների էսսեիստիկ նյութերը՝ հաճախ թարգմանված տարբեր լեզուներից: Դրանց առանցքում ազգն է, մշակույթը, հասարակական կարգը, որոնք համակրական կապով ներդաշնակվում են ներհասարակական կյանքի լրահոսի հետ: Ինչպես նշեցինք, ժամանակաշրջանի մամուլն առավելապես գաղափարական է: Տպավորություն է ստեղծվում, որ մամուլն իր կարևորագույն գործառույթն է համարում այդ գաղափարականությունը: Դա, սակայն, հաճախ մնում է «պետք է»-ի տիրույթում՝ չվերածվելով կոնկ-

¹⁰ Եվրոպայի Մշակութային բաղադրիչի մասին տես **Կարապետյան Մ.**, Հայաստան-Եվրոպա քաղաքակրթական առնչություններ: Արվեստի և գրականության մշակութային փաստարկը 1990-ականների մամուլում, «Համատեքստ-2013», Երևան, ԵՊՀ հրատ., էջ 274-282:

¹¹ Մամուլի հաստատությունական զարգացումների մասին տես **Կարապետյան Մ.**, Հասարակական հաստատություններ և մեդիա. հիմնախնդիրներ, «Ժողովրդավարական և հաղորդակցություն (Տեսության և պատմության հարցեր)», 1(13), 2018, Եր., ԵՊՀ հրատ., էջ 17-40:

րետ հարցերի շուրջ կոնկրետ քննարկումների հատկապես 1991թ. մամուլում:

Չարգացած Արևմուտքը մամուլում ներկա է հիմնականում որպես *համեմատության եզր*¹² հաճախ ոչ բավարար տարորոշվածությամբ, որի հետ հարաբերվում են ձեռքբերումներն ու անելիքները: Եվրոպան ներկայացվում է որպես օրինակ հասարակական-քաղաքական կյանքի տարբեր բնագավառներում: Հաճախ հանրագիտարանային բնույթի հրապարակումներ են գետեղվում եվրոպական տարբեր հասարակական-քաղաքական կառույցների մասին: Ազգային կոչվող գաղափարներն ու դրանց տարակերպ մեկնաբանությունները լրացվում են մնաւն գյուրերով: Սա, թերևս, մասամբ գաղափարական ներկայի ոչ լիարժեք կողմնորոշվածության ու փնտրտուքի, մասամբ հասարակական կյանքի՝ իրադարձային բովանդակությամբ ոչ բավարար հագեցվածության արդյունք է: Այսպես թե այնպես, մամուլի մնաւն նախաձեռնություններն ուշագրավ են նաև նրանով, որ բնորոշում են *բուն պարբերականների հանչնառությունը՝ ներբերելու եվրոպական թեմաներ*¹²:

Քաղաքական Եվրոպան մամուլում

Հայաստանի քաղաքական հարաբերություններն առհասարակ բոլոր եվրոպական երկրների հետ մամուլի ուշադրության կենտրոնում են¹³: Եվրոպայի հետ հարաբերության առաջին փորձերը ծանո-

¹² Այս տարիների մամուլի հրապարակումներն առհասարակ կարելի է բաժանել երկու խմբի՝ հրապարակումներ, որոնց հեղինակները հասարակական տարբեր գործիչներ ու մտավորականներ են, որոնք կիրառում են մամուլն իբրև արտահայտման տարածություն, և հրապարակումներ, որոնք գետեղվում են գուտ լրագրի նախաձեռնությամբ՝ ավելի հստակ արտահայտելով պարբերականի քաղաքականությունը:

¹³ Տե՛ս, օրինակ, **Քեչիյան Պ.**, Հայաստանի ներկայացուցիչները Ֆրանսիայում, «Ազգ», 3 հուլիսի, 1991, Հայաստանը և արտաքին աշխարհը, «Ազգ», 9 նոյեմբերի, 1991, Եվրոպա-Հայաստան կամուրջը հաստատվում է, «Ազգ», 12 փետրվարի, 1992, **Վ. Փափազյան**, Մեծ Բրիտանիայի կառավարությունը կարիք ունի ավելի լայն իրազեկման, «ՀՀ», 3 հունիսի, 1993, Փարիզյան հանդ. արդյունքները (ՀՀ նախագահի մամուլի քարտուղար Ա. Աբրահամյանի բրիֆինգը), «ՀՀ», 3 նոյեմբերի, 1993, Հայաստանի պատվիրակ. Մեծ Բրիտանիայում, «ՀՀ», 9 փետրվարի, 1994, նույնի՝ Սկսվում է Հայաստանի նախագահի առաջին պաշտոնական այցը Մեծ Բրիտանիա, **Ա. Առաքելյան**, Նկատառումներ հայ-գերմանական հարաբերություններ և դրանց զարգաց-

թություն են նաև եվրոպական երկրների պետական կառույցների հետ¹⁴։ Եվրոպական պետությունների օրինակով կառավարման համակարգի ընտրության հարցերն ավելի են սրվում ու վերաժվում բանավեճի Սահմանադրության ընդունման օրերին՝ իբրև հանրաքվեում «Այո» կամ «Ոչ» ասելու հիմնավորում։ Մյուս բանիվ՝ այս ժամանակաշրջանի մամուլի լուսաբանած իրականությունը բնութագրելի է Յ. Հաբերմասի բառերով¹⁵՝ իբրև *սեփական քաղաքական տարածությունը քաղաքական-քաղաքացիական հարաբերությունների եվրոպական ձևերի առջև բացելու փորձ*։

Այս տարիներին, երբ նորանկախ Հայաստանը դեռ նոր-նոր ճշգրտում էր աշխարհաքաղաքական իր նախապատվությունները և արտաքին քաղաքականությունը, ընդդիմադիր մամուլի գնահատմամբ, հաճախ իրավիճակային էր և առանց ձևավորված հստակ հիմնադրույթների, մամուլն այդուամենայնիվ ծավալում վերլուծություններ է հրապարակում կարևորագույն միջազգային թեմաներով։ Այդ թեմաների վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ դրանք փոքր բացառությամբ վերաբերում են աշխարհի այն հատվածներին, որոնք թեկուզ ոչ անմիջականորեն, բայց այս կամ այն կերպ առնչվում են Հայաստանի հետ։ Եթե մոտենանք հակառակ կողմից, թերևս սխալված չենք լինի՝ ասելով, որ միջազգային հարաբերությունների այն միավորները, որոնց անդրադառնում է մամուլը, և հատկապես նրանք, որոնց ծավալում վերլուծություններ է նվիրում, թեկուզև անհստակ հեռանկարում այս կամ այն կերպ բնորոշում են հայկական ինքնապատկերացումը՝ իբրև «ինքնատեղադրում»։ Ըստ այսմ՝ *աշխարհի այն հատվածը, որն ավելի նկատելի կերպով «գոյություն ունի» հայի համար, մի ծանրակշիռ մասով քաղկացած է Եվ-*

ման հեռանկարների մասին, «ՀՀ», 12 մարտի, 1994, Հայաստանի Հանրապետության նախագահի լոնդոնյան հանդիպումները, «Երկիր Նաիրի», 18 փետրվարի, 1994, Լ. Տեր-Պետրոսյանը հանդիպեց Շոխաբեթ 2-րդի և Ջոն Մեյջորի հետ, «Ազգ», 10 փետրվարի, 1994 և այլն։

¹⁴ Տե՛ս, օրինակ, **Քաղդասարեան Ն.**, Խորհրդարանական կառավարման առանձնահատկությունները, «Ազատամարտ», 11-17 նոյեմբերի, 1994, **Ի. Գևորգյան**, Նախագահ, թե՞ խորհրդարան. ո՞վ է իշխում Եվրոպայում, «ՀՀ», 2 հոկտեմբերի, 1993։

¹⁵ Տե՛ս **Хабермас Ю.**, Расколотый Запад / Пер. с нем. О. И. Величко и Е. Л. Петренко. – М.: Изд-во Весь мир, 2008.

րոպայից: Ասվածը հատկապես ուշագրավ է այն դեպքերում, երբ այդ առնչումները՝ իբրև տարբեր բնագավառների համեմատություն, այդ բնագավառների վկայակոչում, նշված չեն, և Հայաստանի ու հայկականի հետ Եվրոպայի կապերն ու հեռանկարները հասկանալի են դառնում առավելապես իբրև կռահում: Այս հանգամանքը *սովորականություն* է հաղորդում եվրոպական դիսկուրսին՝ ստեղծելով նշված թեմաների բնականության ու մերժության տպավորություն:

Այսպես՝ այն շրջանում, երբ Եվրամիությունը դեռ մոր-մոր հարթում էր իր ներքին հակասությունները, և Եվրամիության ընդլայնումը դեպի ասիական երկրներ դեռ ընդամենը մոր ուրվագծովո՞ղ ծրագիր էր, «Ազատամարտը» լրագրային մեկ ամբողջ էջ հատկացնում է այս խնդիրների քննարկմանը¹⁶: «Երկիրը» «Էկոնոմիստ» հանդեսից թարգմանաբար զետեղում է Եվրոպայում ճանաչված միջազգայնագետ, «Մոնդ» օրաթերթի նախկին խմբագիր Ա. Ֆոնտենի ծավալուն հոդվածից մի հատված՝ նվիրված «աշխարհի թատերաբեմում իր մոր խոսքն ասող Եվրոպայի ստեղծման ճանապարհին» Անգլիայի և Ֆրանսիայի հարաբերությունների ու դերակատարման մասին¹⁷: Օրինակները բազմաթիվ են:

Աշխարհաքաղաքական թնջուկները մամուլում

Ցանկացած հեռանկար, այդ թվում՝ եվրոպականը, ծավալվում է սեփական աշխարհաքաղաքական դրության մասին բանավեճերի համապատկերում, որոնք ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն դառնում են նաև այդ հեռանկարը բնութագրող գործոններ: Ասվածի համար հատկանշական ու պատկերավոր բնորոշում կարող է ծառայել «Ազատամարտի» համարներից մեկի առաջին էջում զետեղված նկարը՝ կատու, որի երկու պոչերի՝ տարբեր ուղղություններով տարածումները երկու լաբիրինթոսներ են ստեղծում¹⁸: Կարևոր է, որ *90-ականների առաջին կեսի հայաստանյան մամուլի դիսկուրսը բանա-*

¹⁶ Տե՛ս **Մանուկեան Մ.**, Գերմանիայի բարձրացումն ու Եւրոմիջուկի ձեւավորումը, «Ազատամարտ», 11-17 նոյեմբերի, 1994:

¹⁷ **Ֆոնտեն Ա.**, Բրիտանիա և Ֆրանսիա. մո՞տ, թե՞ հեռու, «Երկիր», 25 մայիսի, 1994:

¹⁸ «Կողմնորոշում...», «Ազատամարտ», 7-13 հոկտեմբերի, 1994:

վիճային է՝ բնույթով արևմտյան, անգամ եթե դնում է Արևմուտք-Արևելք երկրնորրանքը:

Եվրոպայի հետ հարաբերումը հաճախ կատարվում է՝ որպես ներուճակություն՝ մատնանշելով *ազգային ինքնությունն ու խորհրդային տարիների արդիականացման փորձը*: Ըստ այսմ՝ խորհրդայինն արժանանում է հակասական գնահատականների՝ որպես *պառակիրում ազգային հոգեկերպրվածքի մեջ* և որպես *արդիականացման գործոն*: Մամուլում քննարկվում է արևմտյանի հետ առնչվածության մեկ այլ՝ *արևմտյանի՝ Ռուսաստանով միջնորդավորվածության* եղանակը: Քաղաքակրթական շարունակական միջնորդումների քննարկումն առհասարակ էական դրվագ է, որն առավելապես հրապարակախոսական շեշտադրումներով շրջանառվում է մամուլում:

Եվրոպան ու եվրոպական կողմնորոշումը հայաստանյան մամուլում հաճախ են ներկայանում որպես *պառակիրված քաղաքակրթության* խնդիրներ, որ ուրույն քաղաքակրթություն դառնալու հավակնություններ ունի: Պառակտված քաղաքակրթության երկրնորրանքների ավելի խորքային բնույթը տեսանելի է դառնում տարբեր դիսկուրսիվ պրակտիկաների վերլուծության ժամանակ, երբ ակնհայտ է դառնում նաև տեքստերի բովանդակության ու դիսկուրսների անհամարժեքությունը. արևմտամետ կողմնորոշում՝ առավելապես արևելյան դիսկուրս-կարգերով և արևելյան կողմնորոշում՝ հաճախ արևմտյան դիսկուրս-կարգերով:

Այսպես՝ ժամանակի ամենաինքնատիպ հրապարակախոսներից մեկը՝ Տ. Հայրապետյանը, տիպաբանում է հայ ժողովրդի ու Հայաստանի Հանրապետության ներուժը՝ որպես խաչմերուկ-քաղաքակրթություն, որ գուգորդվելով *տրան* («Միջինարևելյան բնդհանուր տրան») ծրագիրը լուսաբանող հողվածաշարը¹⁹ քայլ առ քայլ ավելի որոշակի է դարձնում խաչմերուկի քաղաքական-քաղաքակրթական

¹⁹ Տե՛ս Տ. Հայրապետյան, Միջազգային ճանաչման հեռանկարները, «Ազգ», 14 դեկտեմբերի, 1991, նույնի՝ Հայաստանը համաշխարհային քաղաքականության խաչմերուկներում, «Ազգ», 31 դեկտեմբերի, 1991, նույնի՝ Միջինարևելյան գնացքը նստելու ժամանակը, «Ազգ», 11 ապրիլի, 1992:

հեռանկարը, որտեղ Հայաստանը պետք է վերածվեր Արևելքի «հել-սինկյան ընթացքի» գաղափարակրի) փոխաբերության հետ՝ մեղմում է «Արևելք» և «խաչմերուկ» դիսկուրսների անսովորությունը: «Արևելքն» ու «խաչմերուկը», որքան էլ որ չարչրկված են հայոց ինքնաբնութագրումներում, այդուհանդերձ, հատկանշվում են անորոշությամբ՝ կիրառման սովորականության մեջ զրկվելով ստույգ բովանդակությունից: Դրանց ընկալումը ենթարկվել է մեկնաբանության մույն մեխանիզմներին, ինչ «Արևմուտքինը» մասնավորապես *էսենցիալացմանը*: Ի տարբերություն «Արևմուտքի», սակայն, «Արևելքն» ու «խաչմերուկը», ինչը նաև Տ. Հայրապետյանն է նկատում, կրում են նաև հայոց պատմական ճակատագրի հիշողությունը, որտեղ, բանաստեղծի պատկերավոր բնորոշմամբ, Արևելքը գուգորդվում է «արյունաբերու հորդանների» հետ: Այսպիսով՝ *«Արևելքի օտարումը լինում է մի տեսակ ինքնաբերի՝ Արևմուտքի նախընտրությանը ևս որոշակի ինքնաբերիություն հաղորդելով»*: Ուստի վերը բերված օրինակն առանձնանում է նրանով, որ Արևելքին հաղորդում է նախ *որոշակի քաղաքական* բովանդակություն: Ըստ հոդվածագրի՝ չանտեսելով «իր և իր խնդիրների արևելյան բնույթը»՝ փորձելով արևմտյան լուծում գտնել դրանց համար, Հայաստանն այս դեպքում կարող է մասնավորապես արդյունավետ կապել Հյուսիսի (Անկախ պետությունների միություն) և Հարավի (Միջին Արևելք) տնտեսական շահերը:

Մեր ուսումնասիրած պարբերականներում հայ ժողովրդի արևելյան որակները հիմնականում համարվում են ձեռքբերովի, կողմնակի ազդեցության արդյունք, արևմտյանը՝ բնական: Արևմուտքի քաղաքական նախընտրությունն այսքանով հիմնավորվում է նախ որպես *քաղաքակրթական բնական ընտրություն*: Տ. Հայրապետյանի «Միջինարևելյան տան» քաղաքական նախագիծը, ընդհակառակը, շեշտում է *քաղաքական հնարավորությունները*, որոնք մի կողմից՝ իրական են՝ որոշակի քաղաքակրթական հիմքով, մյուս կողմից՝ հիմք են ստեղծում քաղաքակրթական նոր զարգացումների համար: Բացի այդ՝ այս նախագիծը դրականի է վերածում «խաչմերուկի» բացասա-

կան արժեքանությունը՝ նորացնելով այն նախ՝ իբրև քաղաքական, հետնախորքում՝ նաև քաղաքակրթական իմաստ:

Այսպիսով՝ Արևմուտք-Արևելք երկրնորանքը մամուլում հնչում է հետևյալ կերպով. մի կողմից՝ մաքրել Արևելքը և վերադառնալ սեփական նախահիմքերին (այն է՝ Հայաստանը պատկանում է եվրոպական քաղաքակրթությանը, Հայաստանն Արևելք չէ), մյուս կողմից՝ հաշվի առնել «սեփական Արևելքը» և կիրառել այն (այն է՝ Հայաստանը նախ Արևելք է): Ինքնորոշման երկրորդ տարբերակը, չնայած արևելյան միտվածությանը, իր ռացիոնալիստական-պրագմատիկ մեկնակերպով հաճախ գուցե առավել արևմտյան է, քան առաջինը: Մամուլի հրապարակումներում նկատելի այս հակասականությունը խորհելու տեղիք է տալիս դեպի Եվրոպա ունեցած քաղաքական-մշակութային ձգտումների ապագայի մասին: Այդ հակասականությունը, սակայն, երբեմն լուծվում է որպես *ինքնություն քաղաքակրթության հեռանկար*:

Եվրոպան մամուլում իբրև ժողովրդավարություն

Եվրոպան մամուլում շրջանառվում է իբրև *ժողովրդավարություն*, ժողովրդավարությունը՝ իբրև *Արևմուտքի հեղեղի խոսելու լեզու*: Հաճախ է շեշտվում նաև *ժողովրդավարության քնականությունը* Հայաստանի համար: Ժողովրդավարությունն ու ազատականացումը, սակայն, մամուլում նաև քննադատվում են ազգային մշակույթի դիրքերից²⁰: Առհասարակ թեման ենթարկվում է ներքաղաքական-հասարակական զարգացումներին. մամուլի ազատությունը՝ կուսակցական պատվերների կատարում, բազմակուսակցականությունը՝ գաղափարական հենքի բացակայություն, կեղծ բազմազանություն, բազմակարծությունը՝ «հետհամայնավարական «ժողովրդավարական» ընտրախավերի ամենաթողություն»²¹, դեմոկրատացումը՝ «հի-

²⁰ Թորոսյան Տ., Պետության հիմքը. կրոն, քե՞զ գաղափարախոս., «Երկիր Նաիրի», 2 սեպտեմբերի, 1994:

²¹ Հայրապետյան Տ., Դաշնակները կրկին պետք են, Անապատի հազար տարի, «Եր», 2001, էջ 292:

պերդեմոկրատացում»²², ազատ ընտրությունները՝ այլընտրանքների բացակայություն և այլն: Առանձին ուսումնասիրության նյութ է այն հանգամանքը, որ *Ժողովրդավարացումը Հայաստանում սկսվում է հրապարակից*, և թերևս սխալված չենք լինի՝ ասելով, որ *գլխավորապես հրապարակներում էլ իրացվում է*: «Ազատամարտի» համարներից մեկի առաջին էջի լուսանկարը՝ «Կրկին հրապարակ...» վերնագրով, բազմակետերի իմաստային տիրույթի շորոշարկված բազմակիությանը մեկնաբանությունների բաց տարածք է²³:

Ազատական տնտեսության թեման մամուլում

Ամնիջապես եվրոպական տնտեսական համակարգերի հետ ընդհանրություններին, Եվրոպա-Հայաստան տնտեսական հարաբերություններին չվերաբերող գուտ տեղական նյութի քննությունը մամուլում պարունակում է մեկնաբանություններ, որոնք թույլ են տալիս կարդալ նաև եվրոպականի հետ առնչությունների ենթատեքստային, ոչ ամնիջական ձևեր: Մենք ուշադրության ենք արժանացրել հատկապես այս տիպի հրապարակումները: Հետևաբար Եվրոպան՝ իբրև տնտեսական զարգացման հեռանկար, որոնց ենք մամուլի նաև այն հրապարակումներում, որոնք ամնիջականորեն չեն վերաբերում Եվրոպային: Ամնիջապես Եվրոպայի փոխարեն մամուլում փնտրել ենք *եվրոպական արժեքը՝ ազատ շուկայավարման սկզբունքը*:

Շուկայական տնտեսության մասին դատողությունները մամուլում հաճախ շեշտադրում են հայ մարդու համար դրանց բնականությունն ու մերժությունը: Եվրոպական ազատ շուկան ներկայանում է իբրև մի բան, որ բնավ խորք չէ հայությանը, ուստի խելամիտ ծրագրերի առկայության պարագայում կարող է հաջողությամբ ստեղծվել Հայաստանում: Նոր տնտեսական հարաբերությունների, մասնավորապես ձեռներեցության մասին գրույցը, որ սկզբունքորեն նոր է ձևավորվող հասարակարգի համար և դրսից ներմուծված, ազգային

²² Տե՛ս **Հայրապետյան Մ.**, Տրոյական ձին՝ աղանդների տեսքով, «Երկիր Նաիրի», 4 մարտի, 1994:

²³ Տե՛ս Կրկին հրապարակ..., «Ազատամարտ», 8-14 հուլիսի, 1994:

մտակեցվածքի հետ որպես *վաճառականության գին* լծորդվելիս հաճախ ձևակերպվում է նաև որպես պարտք սեփական ժողովրդի հանդեպ. «Եթե դու հայ մարդ ես, հողի զավակ, ուրեմն ունեցիր մի նպատակ՝ ծառայել այս հողին ու հողը պահող մարդուն»²⁴: Սա, ակնարկազիր լրագրողի ձևակերպմամբ, իր ներկայացրած ձեռնդրեցի դավանած սկզբունքն է: Այստեղ ուշադրություն է գրավում հատկապես մի նուրբ հանգամանք. ձեռնդրեցությունը, որքան էլ որ բնութագրական հայի համար, նման բնույթի հրապարակումներում հիմնականում միշտ *սոցիալական արդարացման կարիք ունի*՝ մարդկանց ծառայելու հանգամանքը: Դիսկուրսին ավելի համահունչ ձևակերպմամբ՝ *ազգային արդարացման կարիք՝ ազգին ծառայելու նպատակը*:

Մամուլում հայաստանյան համատեքստի կարևոր շեշտադրումներից է նաև այն, որ մամուլը եվրոպական զարգացած տնտեսությունների հետ համեմատության առիթ տված ոչ միայն խանդավառությունը, այլև վտանգներն է արձանագրում: Հաճախ շեշտադրվում են համեմատությունների ու ընդօրինակման վնասները: «Մեզ անհրաժեշտ է Հայաստանի ազգային տնտեսության զարգացման լուրջ ծրագիր, այլ ոչ թե այն երկրների կոնկրետ պատմական և քաղաքական համատեքստից դուրս ընկալված փորձը, որոնց զարգացումը չէր ծանրաբեռնված արտաքին հակահարձակման դիմակայման և ազգային գոյատևման ծայրահեղագույն պայմաններով», - գրում է «Անդրադարձը»²⁵: Ուստի հողվածագիրներն անիմաստ ու անհիմն են համարում, օրինակ, այնպիսի երկրների փողոցային առևտրի վկայակոչումները, ինչպիսին Ֆրանսիան է: Նրանց պնդմամբ՝ ազգային-ազատագրական պայքարի նպատակների շուրջ հաջող համախմբման համար պետությունը պետք է գոնե մասամբ զոհաբերի բուրժուական ազատականացումը, քանի որ դա կապված է ընկերային շերտավորման սաստկացման և հասարակության կտրուկ բևեռացման վտանգի հետ²⁶:

²⁴ Հրաչյան Վ., Հողը, մարդը, ժամանակը, «Հայրենիքի ձայն», 28 օգոստոսի, 1991:

²⁵ Մուրադյան Ի., Հովհաննիսյան Հ., Սահմանադիր ժողովի գումարումը այլընտրանք չունի, «Անդրադարձ», 8 հունվարի, 1992:

²⁶ Տե՛ս նույն տեղում:

Այսպիսով՝ ազատականացող տնտեսության քեմայի ամենաուշագրավ շեշտադրումներից է *հայկական միջավայրի բնորոշումն իբրև եվրոպական արժեքի հնարավոր զարգացման տարածություն*: Դա տեղի է ունենում հայկական մտակեցվածքին բնորոշ այն որակների շեշտադրմամբ, որոնք առնչելի են ազատ տնտեսվարման սկզբունքի հետ: Այդ առնչություններն ավելի սերտ են, երբ խոսքը *մարդկային կապիտալի* մասին է, իսկ քաղաքական-տնտեսական հարաբերությունների ոլորտ տեղափոխվելիս դառնում են վիճարկելի՝ ենթարկվելով հասարակական-քաղաքական տարաբնույթ գործոնների ազդեցությանը:

Քննադատաբար յուրացնել Եվրոպան

Երբեմն արևմտյան արժեքն ու Արևմուտքը չեն ընկալվում իբրև համարժեք ու նույնական: Իրենց ծագմամբ ու բնույթով եվրոպական արժեքները՝ *անհատ, անձնական շահեր, ազատություն* և այլն, մամուլում շրջանառվում են երբեմն նաև *առանց այդ ժառանգականության նշան*: Դրանք փոքրաթիվ դեպքեր են՝ տեսական հեռանկարում, սակայն, այդուամենայնիվ լծորդելի *արժեքների համալիրն* *պային զարգացման* հետ, որտեղ համատեքստը ձևավորված և ձևավորվող հայկականն է: Այսպես՝ ժամանակի ամենաինքնատիպ հրապարակագիրներից մեկի՝ Է. Աբայանի համարձակ տեսլականում «անհատական ու հանրային հոգեբանության խորքերի» վրա հենվող քաղաքականության հեռանկարը հնչում է իբրև *ազգային զանազանման հնարավորություն*. «Մեր գերխտացած անհատապաշտության բերումով դժվար թե իրավունք ունենանք հուսալու, որ մեզանում կձևավորվեն քաղաքակիրթ ժողովրդավարական պայքար մղող ամերիկյան կամ եվրոպական տիպի կուսակցություններ»²⁷: Իր ներկայացրած քաղաքական հեռանկարի համար հողվածագիրն առաջարկում է աղելֆոկրատիա՝ եղբայրավարություն, եզրը. «Բայց ո՞վ կարող է վստահորեն ասել, թե Հայաստանում սկիզբ առած վիթխարի

²⁷ **Աբայան Է.**, Նամակ-դիմում հանրապետության նախագահին, «Անդրադարձ», 30 հունվարի, 1992:

շարժումը չի ներկայացնում ժողովրդավարության նոր, հնարավոր է՝ մեր ազգային նկարագրին լավագույնս համապատասխանող մի ձև, որը ես կրնորոշեի որպես ոչ թե «քաղաքակիրթ երկրների» հատուկ կուսակցականամետ, այլ անհատամետ ժողովրդավարություն (ընդգծումը Է. Ա.)»²⁸:

Այս և այլ օրինակներ հնարավոր են համարում արժեքների *քննադատական յուրացումը*: Այս մասին մամուլում շատ է խոսվում՝ գրեթե առանց բացառության «պետք է» եղանակավորումով: Անկախ կոնկրետ տեսլականների բնույթից՝ նման դիսկուրսով պրակտիկաները կարող են ապակայունացնել կարծրացած պատկերացումները Եվրոպայի ու եվրոպականի մասին՝ լծորդելով դրանք հայկական միջավայրի սոցիալական կառուցվածքների ու մտակեցվածքի հետ: Նշված մոտեցումը՝ որպես հաջորդ քայլ, թույլ է տալիս կարդալ դրա *հնարավորությունը* դիսկուրսի ներքին տրամաբանական շերտերում: Միտքը ձևակերպելով ավելի վստահ՝ կարող ենք ասել հետևյալը. այս տարիների հայկական մամուլի դիսկուրսում նկատելի է *եվրոպական արժեքների քննադատական յուրացման հնարավորությունը*: Դրա իրագործման եղանակները, սակայն, բավարար ուշադրության չեն արժանանում: Ավելին՝ դրանք դեռևս դիսկուրսի վերլուծության միջոցով ընթերցելի են *առավելապես որպես հնարավորություն* կամ ձևակերպվում են որպես *ազգային հռչակության պաթոս*: Դեռևս պակասում է դրանց հետևողական արտաբերումը՝ որպես «*տարրերի որոշակի համակցություն, որը նոր ինքնություն է տալիս*»²⁹, քանի որ «*արտաբերումը (արդիկուլացումը) կոնցեպտուալացնում է փոփոխությունը*»³⁰:

Իբրև վերջաբան

Եվ այսպես, 90-ականների առաջին կեսի մամուլում Եվրոպան և եվրոպականը ներկայանում են մի կողմից որպես այլընտրանք

²⁸ Նույն տեղում:

²⁹ Филлипс Л., Йоргенсен М. В., указ. соч., С. 228.

³⁰ Там же.

խորհրդայինին, մյուս կողմից՝ որպես սեփական կորսված ինքնություն: Մասնավորապես քաղաքականության ու տնտեսության ոլորտներում «Ի՞նչ է Եվրոպան մեզ համար» հարցին տրվող պատասխանը հնչում է թերևս այսպես՝ զարգացման միակ հնարավորություն՝ թեև որոշ վերապահումներով: Եվրոպական կողմնորոշման դիսկուրսի կարևոր հատկանիշներից է «Ժամանակակից» և «Եվրոպայի ժամանակ» ընկալումների նույնացումը:

Ո՞վ էր հուշում և մտքեր ներշնչում. այս հարցի պատասխանը և առհասարակ եվրոպական կողմնորոշման թեմայի ամենաուշագրավ շերտերը 1990-ականների առաջին կեսի մամուլում թերևս հրապարակախոսական տեքստերում են: Առհասարակ հրապարակախոսությունն էր, որ ուղղակիորեն պատասխան էր որոնում այն հարցին, թե ինչ է Եվրոպան Հայաստանի ու հայության համար: Պարբերականներն ինտելեկտուալ պատասխաններ էին տալիս: Արժարժվող թեմաները բազմաթիվ ու բազմաշերտ էին, մամուլի հանձնառություններն անգամ զանցում էին սովորաբար մամուլին բնորոշ հանձնառությունների սահմանները: Մամուլում ճշտում էին հասարակական առաջնահերթությունները: Թեև նոր զարգացում էին ապրում նաև մամուլի տեղեկատվական, կազմակերպչական գործառույթները, սակայն, մեր համոզմամբ, սա իրավամբ կարելի է հրապարակախոսության ժամանակաշրջան համարել, ընդ որում՝ գուցե առավել ինտելեկտուալ, քան երբևէ: Եվրոպայի վերաբերյալ, ինչպես նաև ցանկացած այլ հարց հնչեցնում և դրան պատասխանում էին առավելապես հրապարակախոսաբար: Այս առումով 1990-ականների սկզբի մամուլը չափազանց ուշագրավ դրսևորումներ է ունենում: Տրվող հարցերն ու պատասխանները հաճախ ռացիոնալ էին, բայց հաճախ նաև՝ պաթոսով, սակայն այս պաթոսը հաճախ անքննադատելի է, և դրան բնորոշ է Ռ. Բարտի՝ իր էսսեներից մեկի համար բնաբան ընտրած բողբոջյան բանաստեղծ՝ «Պաթետիկ ժեստի ճշմարտացիությունը կյանքի վեհագույն պահերին»: Ցավոք, հրապարակախոսական մտորումներն այդպես էլ չկոնցեպտուալացվեցին, չվերածվեցին քաղաքական գաղափարախոսության և գործնական քաղաքականության:

РЕЗЮМЕ

Мариам Карапетян

ЕВРОПЕЙСКАЯ ОРИЕНТАЦИЯ АРМЕНИИ И ПРЕССА (1990-1995 ГОДЫ)

Ключевые слова: *армянская пресса 1990-х годов, европейская ориентация Армении, дилемма Европа-Восток, междискурсивность, европейские ценности, эссенциализация, пафос национальной риторики.*

Статья посвящена изучению европейской ориентации Армении в армянской прессе 1990-1995 гг. Цель статьи – исследовать, как формулировались язык и мышление европейской ориентации в печатной прессе первых лет независимости, на каком уровне был сформулирован этот ответ, остался ли он неорганизованным, превратился ли в интеллектуальный опыт, получил ли он конкретное изложение, стал ли он политикой прессы и т.д. Дискурс отдельных публикаций в СМИ изучается как важная форма социального действия с точки зрения европейской ориентации Армении.

SUMMARY

Mariam Karapetyan

ARMENIA'S EUROPEAN ORIENTATION AND THE PRESS (1990-1995)

Keywords: *Armenian press of 1990s, European orientation of Armenia, Europe-East dilemma, interdiscursivity, European values, essentialization, pathos of national rhetoric.*

The article is dedicated to study of the European Orientation of Armenia in a number of periodicals published in 1990-1995 in Armenia. The aim is to examine how the language and thinking of the European orientation in the press of the first years of independence have been formulated, at what level this answer has been formulated, if it has remained an unorganized, or if it has turned into an intellectual experience, or if it has received a specific narrative, or if it has become a press policy, and so on. The discourse of separate publications in the media was studied as an important form of social action in terms of European orientation of Armenia.

Անահիտ Բրուտյան
*ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
տնօրենի և հեռարձակվող լրատվամիջոցների
ամբիոնի դոցենտ, ք. գ. ք.
էլ. փոստ՝ anahitbrutyana@ysu.am*

ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳԱՍՏԻԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ՀԱՐՑԵՐԸ «ԲԱԶՄԱՎԵՊ» ՀԱՆԴԵՍՈՒՄ

Բանալի բառեր – դաստիարակություն, կրթություն, ուսուցում, ազգային լեզու, ընդհանր, եկեղեցի, կրոն:

Հայ պարբերական մամուլն իր էջերում դիտարկվող կարևորագույն խնդիրների շարքում միշտ առանձնակի տեղ է հատկացրել կրթության ու դաստիարակության թեմաներին: Այս առումով հարուստ և ուշագրավ գործունեություն է ծավալել Վենետիկի Մխիթարյանների կողմից 1843 թվականից առ օրս հրատարակվող «Բազմավեպ» հանդեսը: Պարբերականն իր հրատարակության առաջին տարվա առաջին համարի «Յառաջաբանում» նշում է Եվրոպայում «մարդուս խելք սորվելու և իր քաղաքական կեանքը հանգստությամբ ու երջանկությամբ անցընելու համար» ամեն տարի և գրեթե ամեն օր նորանոր ձեռնարկումների մասին՝ ընդգծելով որ այդպիսի առաջադիմության գլխավոր պատճառներից մեկն էլ «Օրագիր կամ Լրագիր ըստած գրուածքներն են», որ Եվրոպայի ոչ միայն յուրաքանչյուր ազգ կամ տերություն ունի, այլև ամեն մի «երևելի» քաղաք: Ահա թե ինչպես է արժևորում պարբերականն այդ լրագրերի դերը. «Աս գրուածքներում մեծ օգուտը ան է որ հասարակ ժողովուրդն ալ քիչ ատենի մէջ ու առանց աշխատանքի, մանաւանդ թէ զուարճանալով կըսորվի իմաստուն մարդիկներում կամ ընկերութիւններում գիտցածը ու մէջերին խօսածը. որով ուսմունքը հասարակ բան մը կըլլայ ամէնուն, ու ամէնքն ալ անոր պտուղները կըվայելեն»¹: Տեղեկացնելով, որ եվրոպացիների օրինակին հետևելով՝ արևելյան որոշ ազգեր

¹ «Բազմավեպ», 1843, հ. առաջին, թիվ 1, էջ 3, Յառաջաբան: Այսուհետև շարվածքում՝ փակագծերի մեջ՝ տարին, թիվը, էջը:

ևս սկսեցին ուսումնասիրություններ իրականացնել առաջ գնալու համար, պարբերականը նշում է. «Ասոնց մէջ գլխատրներէն մէկն ալ մեր ազգն է որ աս տարիներս մասնաւոր ջանք մը ունի բարեկիրք և ուսումնական ազգերէն ետ չմնալու» (1843, 1, 3): «Բազմավեպ» անվանումն իսկ հուշում է, որ այն նախատեսված էր իր էջերում անդրադառնալու հասարակական կյանքի բոլոր բնագավառներին, ազգային կյանքի հրատապ խնդիրներին, իր ընթերցողներին հաղորդելու աշխարհում տեղի ունեցած և կատարվող կարևորագույն իրադարձություններին, նրան հաղորդակից դարձնելու քաղաքակիրթ աշխարհի մշակութային պատմությանը և այլն: Հրատարակության առաջին տարիներին պարբերականը լույս է տեսել իբրև երկշաբաթերթ՝ «Օրագիր բնական, տնտեսական եւ բանասիրական գիտելեաց»: Անվանը հավատարիմ՝ իբրև «բազում բաներ վիպող» մի օրագիր, պարբերականը մի շարք բաժիններում՝ համապատասխան խորագրերի ներքո, հրապարակել է ամենատարբեր ուղղվածության՝ բնագիտական, տնտեսագիտական, պատմագիտական, կրոնագիտական, բանասիրական, մատենագիտական, գեղարվեստական, ուսումնագիտական, կրթադաստիարակչական և շատ այլ թեմաներով բազմաթիվ նյութեր: «Բազմավեպը» նախատեսված էր բոլորի համար, ուստի խմբագրակազմը ջանացել է այն դարձնել հանրամատչելի: «Իրաւ է որ Բազմավեպը ամենուն համար է,- գրում է պարբերականը,- այն թէ տգիտաց և թէ իմաստնոց, բայց աւելի առջիններուն համար: Ուրեմն արդեօք ինչու համար երբեմն տգէտներուն հասկըցողութենէն վեր բաներ ալ կը դրուին մէջը: Ասոր ալ և ալ պատճառներէն մէկն ալ ան է որ մենք մտքներիս դրած ենք թէ շատ անգամ տգէտները իմաստունի տեղ պէտք է դնել, ու անանկ խօսիլ անոնց հետ. ասով անոնց աւելի ալ օգուտ ընելու յոյս ունինք» (1845, 1, 4): Ասելիքը հանրությանը հասանելի դարձնելու համար, անշուշտ, կարևոր էր նաև հրապարակման լեզուն: Եվ այդ լեզուն եղավ տվյալ ժամանակահատվածում արևմտահայության շրջանում գործածվող գրական աշխարհաբարը՝ հասարակ ժողովրդի համար դյուրընկալելի ու մատչելի: Ինչպես նշում է գրականագետ Ս. Շտիկյանը, «Գրական արևմտահայերենն աստիճանաբար դարձավ պարբերականի, եթե կարելի է այսպես ասել, «սեփական» լեզուն, ավելի ու ավելի

հաստատուն կերպով իր տեղն ապահովեց նրա էջերում, անընդհատ գործածվելու և հետևաբար կատարելագործվելու հետևանքով ըստ ամենայնի մաքրվեց անհարկի փոխառնված բառերից, ոճերից ու դարձվածքներից, դառնալով ողորկ ու կոկիկ և այդպես էլ շարունակեց իր կյանքը ընդհուպ մինչև մերօրյա «Բազմավեպը»²:

Դիտարկվող ժամանակահատվածում պարբերականն իր էջերում վեր հանած բազմաթիվ խնդիրների շարքում լուրջ ուշադրություն է դարձրել դաստիարակության թեմային: «Տղաքը դպրատուն խրկելուն օգուտը» հոդվածում «տղոց» դաստիարակությունը համարելով ազգի երջանկության հիմքը՝ հեղինակն ընդգծում է, որ «առանց ասոր ոչ բարեպաշտութիւն կունենայ ազգը, ոչ մարդավարութիւն, և ոչ գիտութիւն» (1843, 2, 24): Նա գտնում է, որ ծնողները, անշուշտ, նույնպես գիտակցում են դաստիարակության կարևորությունն ու օգտակարությունը, սակայն նրանցից շատերը չգիտեն այն ուղին, որով իրենց երեխաներին լավ դաստիարակություն կարող են տալ: Հոդվածագրի կարծիքով, խնդրին կարելի է լուծում տալ երեք ճանապարհով՝ «տունը վարպետ բերելով», «տղան դպրոց խրկելով» և «տղան տանը մէջ կրթելով»: Նշվածներից ամենաարդյունավետը և օգտակարը հեղինակը համարում է երկրորդ ճանապարհը, քանի որ, ըստ նրա, «...նախ՝ տղուն խելքը կբացուի... Երկրորդ, դպրոցի մէջ դաստիարակութեան և ուսման ոճը աւելի աղէկ կընայ պահուիլ քան թէ տունը... Երրորդ, դպրոցի մէջը տղուն երես առնելը խիստ դժուար բան է» (1843, 1, 24): Դպրոցական դաստիարակության արդյունավետությունը հոդվածի հեղինակը պայմանավորում է դպրոցի ընդհանուր դրվածքով՝ ինչպես նրա հարմարավետությամբ, այնպես էլ ուսուցիչների մասնագիտական պատրաստվածությամբ և մանկավարժական հմտություններով, իրենց գործին նվիրվածությամբ: «Բավաւան է որ դպրոցներն ալ բարեկարգ ըլլան, վարժապետներն ալ բարեկիրթ. անանկ որ իրենց վախճանը միայն ստակ վաստըկիլ չըլլայ, հապա մանաւանդ ազգին օգտակար ծառայութիւն ընել», - նշում է հոդվածագիրը (1843, 2, 24):

² **Շտիկյան Ս.**, «Բազմավեպ» հանդեսը (հիմնադրման 150-ամյակի առթիվ), Լրաբեր հասարակական գիտությունների 1993, N 4 (հոկտեմբեր-դեկտեմբեր), էջ 77 ([http://lraber.asj-oa.am/3097/1/1993-4\(72\).pdf](http://lraber.asj-oa.am/3097/1/1993-4(72).pdf)):

Առանձնակի ուշադրություն դարձնելով դաստիարակության օգտակարության փաստին՝ պարբերականը հիմնավորելով ընդգծում է դրա անհրաժեշտությունը, ապա նաև վնասակար է համարում դրա պակասը ցանկացած ընտանիքի և առհասարակ ազգի համար: Այս խնդիրը դիտարկվում է նաև «Թէ ո՛րչափ հարկատու է կրթութիւնը մեր ազգին տղոցը» հոդվածում, որում ընդգծվում է, որ դաստիարակությունը ոչ միայն օգտակար է, այլև այնքան հարկատու է, որ «որչափ պակսի մէկ ազգի մը կամ տան մը մէջ, ան ազգն ու ան տունն ալ նոյնչափ պակսած կըմնայ իր մարդկութենէն. և որչափ վնասակար բան է առանց դաստիարակութեան մեծանալը, այնչափ ալ դժուար է կատարեալ դաստիարակութիւն տալը. անոր համար ալ յայտնի է որ մեծ մտադրութեամբ պէտք է դաստիարակութեան վրայ խօսիլ, լսել, ու լսածները գործադրել» (1843, 4, 58): Հոդվածագիրը ցավալի իրողություն է համարում այն, որ մեր ազգը միայն դաստիարակության պակասության պատճառով շատ բարիքներից է զրկվել և թշվառություններ ունեցել տարբեր դարերում: Կարևորելով ոչ միայն դաստիարակության, այլև կրթության դերը՝ նա նշում է. «ազգի մը բնական կատարելութիւններուն առանց կրթութեան մնալը կնճանի մէկ մարդու մը ունեցած գանձին, որ օգտակար բաներու գործածելու և անով փառք, պատիվ ու հանգստութիւն շահելու տեղը, բանայ մարդը ան գանձը ու իր թշնամիներուն բաժնէ, որ ուժովնան ու իրեն դէմ ելլեն» (1843, 4, 57):

Հատկանշական է, որ պարբերականը դաստիարակության խնդրին անդրադառնալիս հաճախ է մանուկների և մոր ծլած ծաղիկների միջև զուգահեռ անցկացնում: Կարևորելով երեխաների ժամանակին և ճիշտ դաստիարակության կազմակերպման հարցը՝ «Ապաւէն տղայոց, կամ մանր տղոց դպրատուն» հոդվածի հեղինակը նշում է. «Ինչպէս որ սառոյցը, կարկուտը, ձիւնը, անձրևը, հովը, փոթորիկը պարտեզուն մէջ մոր ծլած ծաղկներուն աւելի վնաս կընեն քան թէ մեծերուն, այսպէս ալ աշխարհքիս բարոյական հարուածները, այսինքն չար օրինակը, չար խրատը, անկրթութիւնը, փորձութիւնը և ամէն տեսակ ապականութիւնները աւելի պզտի տղոց փափուկ բնու-

թիւնը կարեն կըխանգարեն, ու անդարմանելի կերպով կանախտանացընեն» (1843, 17, 261):

Կրթադաստիարակչական թեմաներով հրապարակումների շարքում «Բազմավեպը» մեծ տեղ էր տալիս ճանաչողական նշանակության նյութերին, մասնավորապես աշխարհագրական ու տեղագրական ակնարկներին: Հանդեսի էջերում զետեղված ուսումնագիտական նյութերի շարքում առանձնանում են բնական գիտություններին վերաբերող տեղեկատվական, վերլուծական բնույթի նյութերը:

Ձուգահեռելով դաստիարակության և կրթության թեմաները՝ պարբերականը դրանք համարում էր ազգի առաջընթացի համար անհրաժեշտ գործոններ:

Բազմաթիվ հրապարակումներում «Բազմավեպը» վերհանում է ազգային կրթության, ճշմարիտ դաստիարակության դերը ժողովրդի առաջադիմության գործում՝ ընդգծելով, որ ուսումն ու կրթությունը լուսավորում են մարդու միտքը, շտկում սիրտը: Այս առումով իբրև լավագույն օրինակ վկայակոչվում է եվրոպական ազգերի քաղաքական ու քաղաքակրթական ծաղկուն մակարդակը, հրապարակվում են ինչպես եվրոպական հեղինակների գրական ստեղծագործություններից, այնպես էլ մշակութային կյանքի մասին պատմող նյութեր, միաժամանակ կոչ է արվում ազգակիցներին լուսավորվել և յուրացնել եվրոպական մշակույթը: Կրթության ու դաստիարակության հարցերում եվրոպական փորձն ընդօրինակելու նպատակով «Բազմավեպը» հաճախ էր ընթերցողի ուշադրությանն արժանացնում այդ ոլորտում եվրոպական նորամուծությունները: Դիտարկելով այն իրողությունը, որ ոչ բոլոր ընտանիքներն են կարողանում ապահովել իրենց երեխաների դաստիարակությունը 2-7 տարեկան հասակում, ուստի շատերը, հատկապես աղքատները նրանց թողնում են բախտի քմահաճույքին, պարբերականը հռչակածով անդադառնում է Եվրոպայում ևս այս երևույթի առկայության հանգամանքին: Հոդվածագիրն ընթերցողի ուշադրությունը մասնավորապես կենտրոնացնում է այն իրողության վրա, որ այս «ընդհանրական» պակասության առաջն առնելու համար եվրոպացիները մտածեցին ելք գտնել, որն էլ եղավ այն, որ սկզբում Անգլիայում, ապա մասն մի շարք այլ երկրներում բացվեցին

«Ապաւէն տղայոց կամ տուն ապաւինի» անունով դպրանոցներ աղքատների երեխաների համար: Ընդգծելով այն փաստը, որ մեր ազգի մեջ էլ շատերը հասկացել են կրթության և դաստիարակության օգտակարությունը՝ նշում է. «մենք ալ աս ուրախութեամբ լցուած՝ կրփափաքինք որ վառուին մերոնք մաս աս մանր տղոց դպրատուններուն ձեռք զարներու, և պտուղը կամաց-կամաց քաղելու» (1843, 17, 262): Խնդրի լուծման առնչությամբ «Բազմավեպը» իր աջակցությունն է առաջարկում, նշելով, որ իր էջերում կիրապարակի համապատասխան հոդվածներ, որոնցում կներկայացնի այդ դպրատների նպատակի, գլխավոր օգուտի, հաստատման և զարգացման, ծախսերի և մանուկների դաստիարակության կազմակերպման մասին:

Հակառակ տվյալ ժամանակաշրջանում տիրող որոշակի մտայնությանը՝ պարբերականը նշում է, որ մարդկանց անհավատության, անխոհեմության, չարության պատճառը ոչ թե ուսումը և օտար լեզուների իմացությունն են, այլ անգրագիտությունը, թերի ուսումը: «Ուսումը չէ անհաւատութեան պատճառը, օտար լեզուները չեն ըզմարդիկ աւրողը. հապա անկատար ուսումը, սուտ ուսումը, գրքերուն աղէկն ու գէշը իրարմէ չգատելը, անպիտան չնչահաւատ մարդկանց ընկերութիւնը, մեծերուն չար օրինակները, պգտիկներուն համարձակութիւնը, անիրաւ շահասիրութիւնը, խաբէրայութեան անպատիժ մնալը, ախտից և մոլութեանց սովորութիւն դառնալը, աւելորդ գեղխութեան հարկաւոր բան սեպուիլը. ասոնք են անհաւատութեան ու ամենայն անգգամութեան բուն պատճառները» (1846, 5, էջ 66):

Ուշադրության է արժանի այն փաստը, որ պարբերականը փորձել է մաս գործնականորեն օգտակար լինել իր ընթերցողներին: Այս առումով հաճախ էր խորհուրդների կարգով նրանց հաղորդում ուսուցանման, դաստիարակության մեթոդներ ու սկզբունքներ: Ընթերցողին օգնելու համար հանդեսը մեթոդական ցուցումներ է տալիս նրան, սովորեցնում՝ ինչպես արդյունավետ դարձնել ընթերցումը: Այդ մոտեցումը լավագույնս ներկայացված է «Գիրք կարդալու և կարդացածէն խելք սորվելու» հոդվածում, որտեղ հեղինակն առաջարկում է կարդացած գրքի բովանդակությունը համառոտ գրառել կամ գրառումներ անել գրքի անհրաժեշտ էջի լուսանցքներում, ընդգծել ուշագրավ մա-

սերը և այլն, որովհետև, «...լավ կերպով գիրք կարդացողը ավելի շատ բան կսովորի, քան թե շատ բան կարդացողը» (1846, 3, էջ 35): Մեկ այլ խորհրդով մանուկներին հորդորում է չծուլանալ, կարդալ, քանի որ «... տողոց դաստիարակութիւնը աղէկ յաջողութեամբ առաջ երթալու համար առջի հարկատր բանն է տանը մէջ հանգչելու ատեն գրքերու մէջի գիտելիքները կարդալ, պատմել, ու անոնցմով զբաղիլ» (1846, 8, 119):

Պարբերականի ուշադրության կենտրոնում են եղել մասնադաստիարակի գործունեության սկզբունքներին, դաստիարակության իրականացմանն ուղղված կազմակերպական զանազան հարցեր: Ուշագրավ է «Դաստիարակութեան սկզբունքներ» հոդվածը, որում դիտարկվում է այն հարցը, թե ինչպես կարելի է հանդիմանել տղաներին՝ խստությամբ, թե՞ մեղմորեն: Ըստ հոդվածագրի՝ երկու դեպքում էլ եթե հանդիմանությունները սովորական են դառնում, անօգուտ են լինում: Ուստի առաջարկում է. «Տղոց պակասութիւնը յանդիմանել ու շտկել կ'ուզես նե, նայէ որ խօսքերդ հեզ՝ հանդարտ՝ կարճ ու յստակ ըլլան. այնպէս որ յանդիմանութիւնդ աւելի վարձատրութիւն սեպուի՝ քան թէ պատիժ» (1847, 2, 17): Իսկ խրատները տեղ հասցնելու համար խորհուրդ է տալիս. «Երբոր կ'ուզես որ խրատներդ տղուն միտքը մնան ու օգուտ ընեն, պատմութեան ձևով գործէ, կամ պատմութեան հետ խառնէ» (1847, 2, 17):

Կրթության և դաստիարակության գործընթացների անհրաժեշտությունն ու արդյունավետությունը «Բազմավեպը» արդարացիորեն պայմանավորում էր մասնագալին լեզվի առկա վիճակով, դրան կատմամբ վերաբերմունքով, կիրառման դրվածքով ու զարգացման միտումներով: Պարբերականը հաճախ է անդրադարձել հայ հին դպրության, ազգային լեզվի հարցերին՝ լռորեն արժարժեքով մասնաշխարհաբարի խնդիրը: Ահա թե ինչպես է բնորոշվում ազգային լեզուն. «Թէ որ մէկ բան կայ աշխարհքիս վրայ որ մարդուս ի՛նչ ազգէ ըլլալը յայտնի կ'իմացընէ ամէն տեղ ու ամէն ատեն՝ իր ազգային լեզուն է: Քանի որ ազգ մը իր լեզուն կը պահէ, թէպէտ և ուրիշ ամէն ազգային յատկութիւններն ալ կորստնցընէ՝ ազգութիւնը չկորստնցընէր.

իսկ լեզուն մեկդի ձգելուն պես՝ ազգութիւնն ալ խիստ շուտ կըկորսուի» (1843, 5, 76):

«Ազգային խնդիր» խորագրի ներքո գետեղված «Հայոց լեզուին հնութիւնը» հոդվածում քննության առնելով աշխարհի առաջին լեզվի խնդիրը՝ «Բազմավեպը» դիտարկում է տարբեր վարկածներ հնագույն ժողովուրդների ու նրանց լեզվի վերաբերյալ: Այս համատեքստում անդրադառնալով հայերենին՝ պարբերականը հիմնավորում է մի շարք պատճառներ, որոնք վկայում են մեր լեզվի՝ առաջինը լինելու իրողությունը: «Արևելեան լեզուները, երբայցեցին, արաբացին, քաղդէացին, ասորին, եթովպացին՝ բոլորը մէկ աղբիւրէ առաջ կու գան» (1844, 21, 334) և նման են միմյանց ինչ-որ կերպ, իսկ այդ լեզուների մեջ հայերենին նման ոչ մի լեզու չկա, ինչը ցույց է տալիս նրա անխառն լինելը, մինչդեռ մյուսներն իրար խառնվեցին ու հետո վերացան: Լրջորեն դիտարկվել է մասնավորապես աշխարհաբար լեզվի հարցը, ու թեև պարբերականն ընդգծել է աշխարհաբարի համար քերականություն ստեղծելու անհրաժեշտությունը, սակայն նաև գտել է, որ այդ լեզուն պետք է մոտեցվի գրաբարին: «Ազգային լեզուն պահելու վրայ» հոդվածում խոսելով այն մասին, որ Եվրոպայում ծաղկում են գիտություններն ու ուսմունքները, և որ յուրաքանչյուր ազգ իր լեզվով է սկսել սովորել դրանք, մինչդեռ նախկինում դա արվում էր միայն լատիներենով, պարբերականը հայտարարում է. «Մենք ալ ուրեմն թէ որ կուգենք դիւրավ ծաղկեցընել մեր ազգին մէջ ամէն տեսակ գիտութիւնները, պէտք է որ իրեն հասկըցած լեզուովը խօսինք հետը. բայց սորվիլ կրցողին գրաբառն ալ մեծ ջանքով սորվեցընենք, գիտնալով որ իրացընէ եզական լեզու է մեր գրաբառը և շատ աղուոր յատկութիւններ ունի» (1843, 5, 79): Ընդունելով այն փաստը, որ գրաբարն այլևս խոսակցության լեզու չի կարող մնալ, հոդվածագիրը առաջ է քաշում աշխարհաբարը կանոնակարգելու, դրանով երեխաներին ու «ռամիկներին» սովորեցնելու, այն ժողովրդի լեզու դարձնելու խնդիրները: Այսուհանդերձ, մտահոգության առարկա է դառնում այն, որ ոմանք «աշխարհաբառին ծաղկիլը ամենևին չեն ուզեր. վասն զի անով գրաբառը վար կիյնայ կըսեն, ինչպէս որ լատին լեզուն, որ

Եւրոպայի շատ լեզուներուն գրաբառն է, աշխարհաբառներուն ծաղկելովը ինկաւ» (1843, 5, 78):

Դաստիարակութեան վերջնական նպատակը համարելով մարդու կարողութիւններին կատարելագործումը՝ «Բազմավեպը» առաջադրում է դրան հասնելու ուղիները, միաժամանակ հիմնավորելով պատճառները՝ խորհուրդներ տալիս: Ըստ պարբերականի՝ սխալ են այն ծնողները, ովքեր դաստիարակից պահանջում են, որ իրենց զավակներին «նոր խելք՝ նոր յարմարութիւն» տա: Խմբագրութիւնը համարձակուրեն այն կարծիքն է հայտնում, թէ դաստիարակը նույնպէս սխալվում է, եթէ կարծում է, որ աշակերտը պիտի սահմանափակվի իր ունեցած կատարելութեամբ ու «առաջ պիտի չերթայ» (1844, 2, 22): Ուսուցման ընթացքում պակաս կարողութեամբ աշակերտների համար պարբերականն անհրաժեշտ էր համարում մշակել նրանց ունեցած կատարելութիւններն այնպէս, որ դրանցով լրացվեն նաև պակասները: Այս առումով հատկապէս կարևորում էր ամեն ինչի մասին որոշակի գաղափար ունենալը, ինչին հասնելու համար ընդգծում էր ամենօրյա փորձի ու գործնական կրթութեան անհրաժեշտութիւնը: Շատ գաղափարներ հաճախ երեխաների մտքում կարող են «ծուռ ու մոռ» լինել: Պարբերականի համոզմամբ, «վարժապետին ջանքն ան պիտի ըլլայ, որ ան անկարգ ու պակասատր գաղափարները շտկէ, բանի բերէ, և մասնատրապէս տղուն ան բանը սորվեցնէ՝ որուն թէ յարմարութիւն և թէ փափաք ունենայ» (1844, 2, 23): Բազմաթիվ պատճառներ վկայակոչելով՝ հանդեսը նշում է, թէ դժվար է բոլոր աշակերտների համար սահմանել կրթութեան մեկ ընդհանուր ոճ, քանի որ «կրթութիւնը պէտք է յարմարցնել ոչ միայն ազգին, երկրին ու մարդկանց մասնատր բնատրութեանը, հապա նաև ամեն մէկ տղուն մտածութեան ու յատկութեանը կամ կարողութեանը, որով կիմացուի թէ շատ փորձերով միայն կրնան որոշուիլ այլ և այլ դաստիարակութեան ոճերը» (1844, 2, 23): Կրթութեան, սովորեցնելու գործում «Բազմավեպը» կարևորում է արտաքին զգայարանների, մասնավորապէս տեսողականի՝ աչքի դերը, քանի որ տեսական գիտելիքի հաղորդումը պէտք է զուգորդել տեսողական պատկերով, «վասն

զի ուրիշ այնպիսի զգացարանք մը չկայ որ կարենայ մարդուս մտքին վրայ տպաւորութիւն ընել՝ ինչպէս աչքը» (1844, 2, 23):

Երեխաների ընդհանուր կրթության համար «Բազմավեպը» կարևոր և օգտակար է համարում նաև աշխարհագրություն, կենդանաբանություն, բուսաբանություն, հանքաբանություն և այլ «ուսմունքներ» սովորեցնելը՝ պատկերներով և իրեղեն երևույթներ ցուցադրելով: Դաստիարակ-մանկավարժի կամ, ինչպէս նշվում է պարբերականում, վարպետի հիմնական խնդիրներից մեկը պետք է լինի մանուկների մէջ լավ բաների հանդէպ հետաքրքրություն առաջացնելը: Պատմություն առարկայի ուսուցանումը առհասարակ անհրաժեշտ է, եթե անգամ չի ուղեկցվում պատկերների ցուցադրմամբ: Եվ, վերջապէս, անհրաժեշտ է համարվում նաև Սուրբ գրքի ուսուցանումը:

Կարևորելով կրթության դերն ու նշանակությունը առհասարակ ազգի առաջադիմության հարցում՝ «Բազմավեպը» ցավով նշում է, որ մեր ազգը պատշաճ դաստիարակության պակասի պատճառով տարբեր դարերում շատ բարիքներից է զրկվել և թշվառություն ունեցել: «Ազգի մը բնական կատարելութիւններուն առանց կրթութեան մնալը,- գրում է պարբերականը,- կը նմանի մէկ մարդու մը ունեցած գանձին, որ օգտակար բաներու գործածելու և անով փառք պատիւ ու հանգստութիւն շահելու տեղը, բանայ մարդը ան գանձը ու իր թնամիներուն բաժնէ, որ ուժովնան ու իրեն դէմ ելլեն» (1843, 4, 58):

Հատկանշական և միանգամայն օրինաչափ է այն երևույթը, որ դաստիարակության հարցում պարբերականը ընդհանուր առմամբ առաջնությունը տալիս էր եկեղեցուն, շեշտում եկեղեցականների դերը խոհեմ սերունդ դաստիարակելու գործում: Այսպէս, «Ուսման և կրթութեան վախճանն ու օգուտները» հոդվածում նշվում է, որ «...ուսումն ու կրթութիւն ըսածնիս է ճանչնալ զԱստուած, ինքզինքը և զընկերը. և ասոնց պարտքերուն բովանդակութիւնը շատ հմտութեան կարօտ ըլլալով, ասոնց մէջ վարժելու համար պէտք է որ նախ և առաջ մարդուս միտքը բացուի՝ որ կարենայ մտքովը բան բանի հետ բաղդատելու անկէ հետևանք հանել, որով կ'ըլլայ ճանչնալ իր պարտքերը» (1846, 8, 119): Ըստ հոդվածագրի՝ քանի որ Աստված

մարդուն մեծ հետաքրքրություն է տվել՝ շատ բան իմանալու, ուստի խնդիր է այդ հետաքրքրությունների ճանապարհը շտկել և դեպի լավ միտք բացող բաներ ուղղորդել մարդկանց հետաքրքրությունը: Ուստի, խմբագիրները՝ իրեն կրոնական գաղափարաբաններ, մեր կարծիքով, իրենց պարբերականը ոչ թե ծառայեցրել են զուտ կրոնաբանության քարոզմանը, այլ ջանացել են նաև այդ ուղղվածության նյութերի, ինչպես և մյուս հրապարակումների միջոցով նպաստել ազգային մտածողության, ազգային կրթության ու դաստիարակության, գիտական մտքի, առհասարակ ազգի առաջադիմության գործին: Այս տեսակետից ուշագրավ է հրատարակության առաջին տարեշրջանի իր գործունեության մասին «Բազմավեպի» գնահատողական խոսքը. «Ուղիղ և գեղեցիկ դիտաւորութիւն, ամենայարմար միջոց, հաստատուն յոյս, անխոնջ աշխատութիւն, և ամենէն աւելի ճշմարիտ ազգասիրութիւն, ասոնք եղան ԲԱԶՄԱՎԷՊԻՆ առաջին տարուանը մէջ մեր առաջին քաջալերող և մխիթարող մտածութիւնները» (1844, 1, 3):

Գրականագետ Ս. Շտիկյանի տված գնահատականը, կարծում ենք, բնութագրական է պարբերականի գործունեության բոլոր ժամանակների համար. ««Բազմավեպը» տարիների իր «ընթացքում» կարողացավ հաստատուն ու հիմնավոր «մուտք» ունենալ աշխարհիս տարբեր ծայրերում բնակվող՝ առանց բացառության բոլոր հայազգի ընթերցողների կացարանները, դարձավ նրանց սեղանի պարբերականն ու ընթերցանության՝ սպասվելիք հոգևոր սնունդը, դարձավ, և սա թերևս ամենակարևորն էր, նրանց մտավոր-գիտական ոգորումները կազմակերպող, դրանց ընթացք և ուղղություն տվող առաջադիր ամսագրերից մեկը»³:

³ Շտիկյան Ս., նշվ. տեղում, էջ 78:

РЕЗЮМЕ

Анаит Брутян

ВОПРОСЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ВОСПИТАНИЯ В ЖУРНАЛЕ «БАЗМАВЕП»

Ключевые слова: *воспитание, образование, обучение, национальный язык, семья, церковь, религия.*

Среди важнейших вопросов, освещенных на страницах армянской периодической печати, особое место занимали темы образования и воспитания. В этом плане журнал «Базмавеп», издаваемый с 1843 года по сей день мхитаристами Венеции, осуществляет масштабную деятельность. Оставаясь верным своему названию, посредством многих разделов с соответственными подзаголовками журнал освещал материалы по разным направлениям, таким как естествознание, экономика, история, религиоведение, филология, библиография, искусство, наука, учеба, воспитание, образование и т.д. В данной статье проводится обзор вопросов, касающихся армянской школы, организации образования и воспитания, представленных в журнале «Базмавеп» за первое десятилетие своей деятельности.

SUMMARY

Anahit Brutyan

ISSUES OF EDUCATION AND INSTRUCTION IN THE JOURNAL “BAZMAVEP”

Keywords: *education, instruction, teaching, national language, family, church, religion.*

In the range of questions of highest importance discussed in the pages of Armenian periodical press a particular place has always been given to the issues of education and instruction. Published by the Mekhitarists of Venice since 1843 until now the periodical journal “Bazmavep” implemented rich and remarkable activity in this respect. Remaining loyal to its title, the periodical through a number of sections with respective headlines highlighted numerous materials belonging to a range of different directions such as natural sciences, economics, history, religion, philology, bibliography, arts, science, education, instruction and many others. The present article discusses the review on the issues relating to Armenian school, the organization of instruction and education, presented in “Bazmavep” during the first decade of its activity.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՄԵԴԻԱՄԻՋՎԱՅՐ. ԽՆԴԻՐՆԵՐ ԵՎ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐ	5
Հրաչ Բայադյան	
Մշակութաբանություն և /կամ մշակութային ուսումնասիրություններ	7
Włodzimierz Gogolek	
Refining Big Data for the New Information Source	15
Залина Хубецова, Сергей Корконосенко	
Управление партийно-политическими коммуникациями (на материале КПРФ)	30
Սաթենիկ Գրիգորյան	
Դեստրոկտիվ էսթետիկայի դրսևորումները հայաստանյան մեդիայում	40
Анастасия Гришанина	
Религиозная культура и журналистика: просветительная роль современных СМИ	54
Աստղիկ Ավետիսյան	
Ռազմավարական հաղորդակցությունը թվային բովանդակության համատեքստում	62
Աննա Մարկոսյան	
Հաղորդակցության առանձնահատկությունները քաղաքական PR-ում	69
Անի Գաբուզյան	
Հայերը Հենրիկ Մալյանի «Մենք ենք, մեր սարերը ֆիլմում»	78
Նարե Ավետիսյան	
Վիզուալ քաղաքական հաղորդակցություն (ԱՄՆ նախագահ Դոնալդ Թրամփի օրինակով)	91
ՁԼՄ-ՆԵՐԻ ՊԼՏՄՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱՀԱՐՑԵՐ	103
Դավիթ Պետրոսյան	
Համալսարանի գաղափարը 19-րդ դարի երկրորդ կեսի արևելահայ մամուլում	105
Մարիամ Կարապետյան	
Հայաստանի եվրոպական կողմնորոշումը և մամուլը (1990-1995 թթ.)	116
Անահիտ Բրուսյան	
Կրթության և դաստիարակության հարցերը «Բազմավեպ» հանդեսում	133

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ**

**ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱ ԵՎ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
(ՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՊԱՏՄՈՒԹՅԱՆ
ՀԱՐՑԵՐ)**

2 (14)

Համակարգչային ձևավորումը՝ Կ. Չալաբյանի
Կազմի ձևավորումը՝ Ա. Պատվականյանի
Հրատ. խմբագրումը՝ Լ. Հովհաննիսյանի

Տպագրված է «ՄՌ-ԱՎ ՊՐԻՆՏ» ՍՊԸ-ում:
Ք. Երևան, Նար-Դոս 1 նրբ., 16 տուն

Ստորագրված է տպագրության՝ 29.11.2019:
Չափսը՝ 60x84 ¹/₁₆: Տպ. մամուլը՝ 9.125:
Տպաքանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1
www.publishing.am



ԿՐԾԱՐԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆ 2019
publishing.ysu.am