

ԱՌԱՋՆՈՐԴԻ ԻՍԻՉԸ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԳՐՈՒՄ

Նվարդ Մեյքոնյան

Հոդվածում ներկայացվում է Հայաստանում 2003թ. նախագահական ընտրություններին նախագահի թեկնածու մի շարք ակնառու քաղաքական գործիչների՝ Ռոբերտ Քոչարյանի, Ստեփան Դեմիրճյանի, Արտաշես Գեղամյանի և Արամ Կարապետյանի իմիջների սոցիոլոգիական վերլուծությունն ինչպես վերջիններիս ինքնաներկայացման բնույթի ու ոճի, այնպես էլ հասարակության ընկալումների առանձնահատկությունների տեսանկյունից: Քաղաքական գովազդների ուսումնասիրության արդյունքում փորձ է արվում բացահայտել յուրաքանչյուր քաղաքական գործչի կողմից ձևավորված իմիջը, դրանում կիրառված սիմվոլների բնույթն ու ենթատեքստը, նպատակայնորեն ստեղծված և շրջանառության մեջ դրված առասպելների էությունը՝ իրականացնելով նաև իմիջների համեմատական վերլուծություն: Գնահատվում է նաև քաղաքական առաջնորդների ինքնաներկայացման գործընթացի արդյունավետությունն ընտրողների սոցիալական սպասումներին իմիջի համապատասխանության և սոցիալ-քաղաքական ընթացիկ իրավիճակին վերջինիս կոնգրուենտության տեսանկյուններից, տրվում են հասարակության կողմից քաղաքական առաջնորդներին տրվող արժեքային բնութագրերը, ինչպես նաև նախընտրական շրջանում քաղաքական առաջնորդի՝ հասարակական գիտակցության մեջ առկա կարծրատիպերն ու պատկերացումները, նախընտրություններն ու իդեալները:

Ներածություն

Հայաստանի համար 2003 թվականը հատկանշական էր քաղաքական բուռն իրադարձությունների առումով: Փետրվար-մարտ ամիսներին կայացան նախագահական ընտրությունները, որոնց մասնակցում էին ինը թեկնածու, իսկ մայիսին՝ խորհրդարանական ընտրությունները, որոնցում համամասնական ընտրակարգով ներկայացված էին քսանմեկ կուսակցություն և հասարակական-քաղաքական կազմակերպություն:

Նախորդ ընտրությունները բավական բուռն ու դրամատիկ էին, ինչը նոր երանգ հաղորդեց քաղաքացիների և իշխանության միջև հարաբերություններին առնչվող հետևյալ հարցադրումներին. ինչո՞վ է առաջնորդվում ընտրազանգվածը քաղաքական ընտրությունը կատարելիս, որքանո՞վ է

այդ ընտրությունը վստահությամբ պայմանավորված և որքանով՝ թելադրված ռացիոնալ ընտրությամբ, որքանով է ընտրազանգվածը վստահում ՋԼՄ-ին, ինչպիսի՞ն է քաղաքական գովազդի ազդեցությունն ընտրազանգվածի վրա, ինչպիսի՞ մեթոդներ և հնարքներ են օգտագործում թեկնածուները սեփական քաղաքական իմիջի կերտման գործընթացում, ինչպե՞ս են ընկալվում ստեղծված իմիջներն ընտրազանգվածի կողմից և որքանով են համապատասխանում նրանց սպասումներին, քաղաքական առաջնորդների և կուսակցությունների վերաբերյալ ինչպիսի՞ կարծրատիպեր են այսօր գերիշխում հասարակական գիտակցության մեջ: Նշված հարցադրումները գալիք նախագահական ընտրությունների նախօրեին պահանջում են մանրակրկիտ ուսումնասիրում և իմաստավորում:

Հոդվածում փորձ է արվել ուսումնասիրել հայ քաղաքական առաջնորդների իմիջները որակական տեսանկյունից՝ հիմնվելով 2003թ. մայիս-հուլիսին իրականացված համալիր սոցիոլոգիական հետազոտության արդյունքների վերլուծության հիման վրա: Մի կողմից՝ ուսումնասիրվել են քաղաքական գովազդում քաղաքական առաջնորդների և կուսակցությունների ինքնաներկայացման առանձնահատկությունները, մյուս կողմից՝ ներկայացվող իմիջներին ու սիմվոլներին ընտրողների արձագանքներն ու դրանց գնահատականները: Հետազոտության ընթացքում ի հայտ են եկել նաև այս կամ այն քաղաքական առաջնորդի և կուսակցության կերպարի վերաբերյալ հասարակական գիտակցության մեջ առկա կարծրատիպերը:

Հետազոտման համար նպատակայնորեն ընտրվել է հեռուստատեսային գովազդը, ինչը պայմանավորված է հետևյալ հանգամանքներով: Էլեկտրոնային լրատվամիջոցները համարվում են լսարանի հետ հաղորդակցման ամենարդյունավետ եղանակը [1, c. 215-216]: Բացի այդ, Հայաստանում տպագիր մամուլի տպաքանակը սահմանափակ է, զինը մեծամասնության համար մատչելի չէ, իսկ մարզեր այն հասնում է սահմանափակ թվաքանակով: Եվ, վերջապես, խոսելով իմիջը ձևավորող տեղեկատվության պատրաստման և տարածման հնարավորությունների մասին՝ անհրաժեշտ է մատնանշել հետևյալ առանձնահատկությունը. և՛ ռադիոն, և՛ մամուլը մասնակցում են միայն վերբալ իմիջի ձևավորման գործընթացին, այնինչ, հեռուստատեսությունը մասնակցում է հաբիթար, կինետիկ, միջավայրային և, անշուշտ, նաև վերբալ իմիջի ստեղծմանն ու դրանց վերաբերյալ տեղեկատվության տարածմանը, ինչը մեծապես նպաստում է իմիջի ձևավորման գործընթացում հեռուստատեսության գործառնության արդյունավետությանը:

Իրականացված հետազոտության արդյունքները հետաքրքիր փաստացի նյութ են տրամադրում քաղաքական առաջնորդների և կուսակցու-

թյունների իմիջների նկարագրման և վերլուծության համար: Առավել նպատակահարմար ենք գտնում վերլուծության արդյունքները ներկայացնել քաղաքական իմիջի՝ վերը նշված կառուցվածքին համապատասխան: Քաղաքական գովազդի բազմաշերտ վերլուծությունը (ավանդական, կոնտենտ-վերլուծություն և դիսկուրս-վերլուծություն) հնարավորություն է տալիս լուսաբանել այս կամ այն քաղաքական գործչի կողմից ստեղծված իմիջը, այն գործոնները, որոնք օգտագործվել են իմիջի ձևավորման գործընթացում, քաղաքական առաջնորդների ինքնաներկայացման արդյունավետությունը՝ ընտրողների սոցիալական սպասումներին իմիջի համապատասխանության և սոցիալ-քաղաքական ընթացիկ իրավիճակին վերջինիս կոնգրուենտության տեսանկյուններից: Ֆոկուս-խմբերի մեթոդի օգնությամբ ուսումնասիրվել են նախընտրական շրջանում հասարակական գիտակցության մեջ քաղաքական առաջնորդների վերաբերյալ կարծրատիպային պատկերացումները, ընտրողների ընկալումներում քաղաքական առաջնորդների դրական և բացասական բնութագրիչները, ընտրազանգվածի սպասումներին ու կարծրատիպերին քաղաքական առաջնորդների իմիջների համապատասխանության մակարդակը, հասարակական գիտակցության մեջ գերիշխող առասպելներն ու սիմվոլները:

Ընտրազանգվածի կողմից քաղաքական առաջնորդների իմիջների ընկալման առանձնահատկությունների համալիր վերլուծությունը բավական ընդգրկուն է: Հոդվածում կանդրատառնանք այն քաղաքական առաջնորդների իմիջների ձևավորման օրինակներին, ովքեր նախընտրական արշավի գլխավոր դերակատարներն էին: Նշենք, որ հոդվածում նպատակ ունենք միայն նկարագրել, այլ ոչ թե գնահատել քաղաքական իմիջի ձևավորման գործընթացին հատուկ հիմնախնդիրները:

1. Քաղաքական իմիջի ընկալման առանձնահատկությունները Հայաստանում

Նախընտրական տեխնոլոգիաներով զբաղվող մասնագետների հետազոտությունները փաստում են, որ գոյություն ունի քաղաքական առաջնորդի ընկալման երկու ռազմավարություն:

Առաջին ռազմավարության շրջանակներում քաղաքական գործիչն ընկալվում է որպես «գերմարդ» (այս ռազմավարությունը ձևավորվում է «նա ավելի լավն է, քան ես» սկզբունքով), ով ունակ է յուրօրինակ լուծումներ տալ առօրյա խնդիրներին, աչքի է ընկնում բացառիկ հնարավորություններով և ընդգծված կամային հատկություններով [2]:

Երկրորդ ռազմավարության համաձայն՝ հասարակական աջակցության է արժանանում այն քաղաքական գործիչը, որն ընկալվում է որպես

«մեզնից մեկը», որպես սովորական մարդ՝ իրեն հատուկ թերություններով և առավելություններով հանդերձ:

Քաղաքական առաջնորդների կերպարների ընկալման երկու ռազմավարություններն էլ հավասարապես են դրսևորվում հայ քաղաքական խճանկարում՝ պատմական հանգամանքով պայմանավորված.

- անկախության և պետականության կորուստը դարձել է արդար և իմաստուն առաջնորդի կողմից ղեկավարվող «Հայկական պետության» իդեալականացման հիմք,
- հանրապետությունն՝ իբրև հասարակության կազմակերպման ձև և ժողովրդավարությունն՝ իբրև քաղաքական կառավարման ռեժիմ, Հայաստանում ամրապնդման և ավանդույթի վերածման պատմական նախադրյալներից գուրկ են եղել, ինչի հետևանքով հասարակության ինքնակազմակերպման նման ուղին հասարակության կողմից «չնկատված ու չիմաստավորված» է մնացել,
- պետականության բացակայության պայմաններում հայ հասարակության ինքնակազմակերպման գլխավոր միջոց են դարձել համայնքները, կլաններն ու ընտանիքները:

Այսպիսով, ելնելով ազգային պատմության առանձնահատկություններից՝ առաջնորդի ինքնաներկայացման նշված երկու ռազմավարություններն իմաստավորվում են հետևյալ կերպ.

1. *Ազգային առաջնորդ*. սա այն իմաստուն ղեկավարն է, փրկիչը, մարգարեն, որն ունակ է վերականգնել հայկական պետությունն ու վերադարձնել հայերին արժանի գոյությունը, «իրենց տեղն» այլ երկրների շարքում:
2. *Համայնքային առաջնորդ*. սա առաջնորդի այն տիպն է, որի կերպարը համապատասխանում է «մերոնքական», «եղբայր», «լավ տղա» տիպին, որը պատասխանատվություն է կրում ոչ թե ամբողջ ազգի կամ պետության, այլ միմիայն իր ենթակայության ներքո գտնվող տարածքի, համայնքի, կլանի համար:

2003թ. նախընտրական պայքարի ընթացքում Հայաստանի ներքաղաքական իրավիճակը զգալի փոփոխություններ էր կրել: Մի շարք քաղաքական գործիչների՝ չորս տարի առաջ ձևավորված իմիջները (վերջին չորս տարվա ընթացքում Հայաստանի քաղաքական կյանքն աչքի է ընկել մոբիլության բարձր աստիճանով) ենթարկվել էին էական փոփոխությունների: Գրեթե բոլոր թեկնածուները ձգտում էին ստեղծել ժողովրդի հետ սերտ փոխազդեցության հիմքեր՝ շեշտադրելով հասարակության հիմնախնդիր-

ներին նրանց տեղեկացվածությունն ու դրանցով մտահոգվածությունը:

Նախագահական ընտրությունները ենթադրում են քաղաքական գործիչների զգալի մասի կողմից առաջնորդի իմիջի առաջին մոդելի ձևավորում: Սակայն գործնականում ի հայտ էին եկել առաջին և երկրորդ մոդելների բավական հետաքրքիր համադրություններ (սիմբիոզներ) ու հիբրիդներ: Ներկայացնենք որոշ օրինակներ:

2. Իմիջի ակտուալացումը քաղաքական գովազդում. ինքնաներկայացման հիմնախնդիրը

2.1. Ռոբերտ Քոչարյանի իմիջը

Հայաստանի Հանրապետության գործող նախագահի նախընտրական պայքարի ընթացքում կիրառվում էին քաղաքական իմիջի ձևավորման տեխնոլոգիաների բազում տարատեսակներ: Ակտիվորեն օգտագործվում էր առասպելն այն առաջնորդի մասին, որը միայն լսելով չէ տեղյակ հասարակության բոլոր հիմնախնդիրների մասին, և որը ոչ միայն պատրաստ է դրանց լուծումներ տալ, այլև արդեն իսկ լուծում է դրանք: Ամեն կերպ ընդգծվում էր հասարակական կյանքի բոլոր ոլորտներում թեկնածուի իրավասու լինելու բարձր մակարդակը: Գովազդային հոլովակներում ակտիվորեն օգտագործվում էր «համեմատման և կոնտրաստի» մեթոդը, որը դրսևորվում էր երեք ուղղություններով.

- Ռ.Քոչարյանի կառավարման շրջանը համեմատվում էր Լ.Տեր-Պետրոսյանի կառավարման շրջանի հետ՝ զգալի դրական առաջընթացը շեշտելու նպատակով,
- Հայաստանի Հանրապետությունը համեմատվում էր տարածաշրջանի այլ պետությունների հետ՝ շեշտելով ՀՀ առավելությունները, մասնավորապես՝ տնտեսական և քաղաքական կայունությունը, ժողովրդավարացման գործընթացում նշանակալի առաջխաղացումը,
- Ռ.Քոչարյանի՝ որպես քաղաքական գործչի, անձը համեմատվում էր այլ թեկնածուների և, ընդհանուր առմամբ, ընդդիմության հավաքական կերպարի հետ:

Գովազդային հոլովակներն իրենք էին համեմատման կոչ անում: Դրավառ օրինակ է քաղաքական տեսահոլովակներից մեկը, որը սկսվում է հետևյալ խոսքերով. «Ամեն ինչ ճանաչվում է համեմատման մեջ», և աղյուսակի մեջ վիզուալ կերպով համեմատվում են Քոչարյանը, Գեղամյանը, Դեմիրճյանը հետևյալ պարամետրերով.

- քաղաքական կառավարման փորձ (ի տարբերություն այլ թեկնածուներ

- րի՝ Ռ.Քոչարյանը փորձառու և արդյունավետ քաղաքական գործիչ է),
- արտաքին քաղաքականություն, դիվանագիտական փորձ (ի տարբերություն այլ թեկնածուների՝ Ռ.Քոչարյանը զգալի նվաճումներ ունի միջազգային քաղաքական ասպարեզում, ինչի մասին են վկայում այլ երկրների քաղաքական առաջնորդների և հայտնի անձնավորությունների հետ հանդիպումները),
 - հաջողություններ Ղարաբաղյան հակամարտության հիմնախնդրի կարգավորման բանակցային գործընթացում,
 - ռազմական փորձ (Ռ.Քոչարյանը մասնակցել է Ղարաբաղի զինված գործողություններին, իսկ այլ թեկնածուները՝ ոչ): Ղարաբաղյան հակամարտության ընթացքում ծավալված գործունեությունը,
 - միջազգային հանրության ընկալումները,
 - սփյուռքի ընկալումները:

Գործող նախագահի նմանօրինակ իմիջի ձևավորման ընթացքում հիմնականում օգտագործվում էին հետևյալ սիմվոլները.

- *ձեռքսեղման արարողակարգը*. Ռ.Քոչարյանն արտերկրյա առաջնորդների հետ,
- *շինանարարությունը* (ընդ որում, կամ Ռ.Քոչարյանն ինքն էր հանդես գալիս ճարտարապետի դերում, կամ, ինչն առավել հատկանշական ու խորհրդանշական է, գտնվում էր այնպիսի դիրքում, որն ասոցացվում է Երևանի հատակագծի վրա թեքված Ա.Թամանյանի հուշարձանի հետ),
- *ռազմական ենթատեքստ*, որտեղ նախագահը հայտնվում է զինվորական համազգեստով, զենքը ձեռքին կամ զինվորների և, հատկապես, պաշտպանության նախարար Սերժ Սարգսյանի շրջապատում,
- *կարմիր ժապավեն կտրելու արարողակարգը*, վերաբացված գործարաններ ու նորակառույցներ այցելությունները:

Ակտիվորեն ներդրվում էր «գործնական առաջնորդի» իմիջը, ով տեղյակ է հանրապետության հիմնախնդիրներին և գործնականում փորձում է լուծել դրանք: «Գործնական առաջնորդի» իմիջն ամրապնդվում էր «*Աշխատենք միասին*» կարգախոսով:

Նկարագրված տեխնիկաների միջոցով ձևավորվեց Ռ.Քոչարյանի՝ որպես հմուտ քաղաքական գործչի, կերպարը, որի նվաճումներն ընդգծում ու զնահատում են և՛ հայրենիքում, և՛ արտերկրում, և որի համեմատ քաղաքական մրցակիցներին (Ա.Գեղամյանին և Ս.Դեմիրճյանին) հնարավոր չէ նույնիսկ որպես այլընտրանք դիտարկել: Այսպիսով, ձևավորվեց թեկնա-

ծուխ «ծայրամասային» իմիջ, որին որևէ այլընտրանք լինել չի կարող¹:

Նախագահի՝ «փորձառու ղեկավարի» և «գործնական առաջնորդի» իմիջները զգալիորեն ամրապնդվեցին նախընտրական պայքարի երկրորդ փուլում. օրինակ՝ Ռ.Քոչարյանի տեսահոլովակը, որը սկսվում էր հետևյալ հռետորական հարցադրումով, «*Դուք ո՞ւմ կվստահեք Ձեր մտերիմների կյանքը՝ փորձառու բժշկի՞ն, թե՞ նրա որդուն, ով վիրահատական դանակն անգամ չի կարող ձեռքում պահել*»: Կամ մեկ այլ օրինակ. «*...չաշխատող գործարանների այնպիսի տնօրեններ, ինչպիսին է Դեմիրճյանը, Հայաստանում շատ կան: Ավելին, նրանցից շատերն ավելի փորձառու են, քան Դեմիրճյանը*»:

«Այլընտրանք չունեցող լիդերի» կերպարն ամրապնդվում էր նաև գովազդ-հարցումներում, որոնցում այն անձինք, ում հետ, գովազդային տեխնոլոգիաների համոզմամբ, ընտրազանգվածի զգալի մասը (ելիտեով արտաքին բնութագրիչներից, վարվելակերպից ու պատասխանի հիմնավորվածությունից) կցանկանար նույնացնել իրեն, շեշտում են, որ քվեարկելու են Քոչարյանի օգտին, իսկ, այսպես կոչված, «անլուրջ», «ոչ ներկայացուցչական» անձինք նշում են, թե քվեարկելու են այլ թեկնածուների օգտին, ընդ որում՝ հաճախ վրիպախոսում են, շփոթում անունները՝ Ս.Դեմիրճյանին անվանելով Կ.Դեմիրճյան: Այսպիսով, ստեղծվում էր «հաջողության տպավորություն», որն ամրապնդում էր Ռ.Քոչարյանի՝ «այլընտրանք չունեցող» ղեկավարի իմիջը:

Եթե Ռ.Քոչարյանի գովազդային տեսահոլովակների մեծամասնության մեջ ձևավորվում էր ազգային առաջնորդի կերպարը, ապա այն հոլովակներում, որտեղ նախագահը հանդիպում էր ընտրողների հետ, նման իմիջի կառուցման տրամաբանությունը զգալիորեն խախտվում էր: Այնուհանդերձ, քանի որ իմիջի ընդհանուր համայնապատկերում գերակշռում էր ինքնաներկայացման առաջին տիպի ռազմավարությունը, ապա կերպարի ընկալումներում բացահայտ հակասություններ չէին արձանագրվում:

Ֆոկուս-խմբերի տվյալներով՝ ընտրողների ընկալումներում Ռ.Քոչարյանի իմիջը, որպես կանոն, համեմատվում է ՌԴ նախագահ Վ.Պուտինի կերպարի հետ: Հետազոտության մասնակիցների մեծամասնությունը Ռ.Քոչարյանին վերագրում է Վ.Պուտինի մի շարք դրական հատկանիշներ (հարց-

¹ Իմիջի (որպես դերի) կառուցվածքը ենթադրում է միջուկ (դոմինանտ) և ծայրամաս (ֆակուլտատիվ միկրոդեր): Միջուկը կարող է ներկայացված լինել դերերի բլոկով. օրինակ՝ Հայրենասեր, Ժողովրդի ընտրյալ կամ Հասարակ մարդ: Մեր կարծիքով՝ իմիջի մոդելը կարող է պատկերվել «ծառի» տեսքով, որտեղ հիմքը իմիջի դոմինանտն է, հաստ ճյուղերը՝ դոմինանտին ուղեկցող դերերը, մանր ճյուղերը՝ ֆակուլտատիվ դերերը: «Իմիջի ծառի» գագաթն են կազմում լիդերի անձի առանձին հատկությունները՝ ազնվությունը, աշխատունակությունը, համեստությունը, կրթվածությունը, քաղաքակրթվածությունը և այլն (Օ.Ս. Իսսերս, Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу/Вестник Омского университета, 1996, Вып. 1. с. 71-74).

վողները նշում են նույնիսկ արտաքին նմանությունները): Հարցվողների համոզմամբ՝ Հայաստանին անհրաժեշտ է Վ.Պուտինի նման ղեկավար (նկատի ունեն կոչոտ քաղաքականությունն ու կարգուկանոնը), իսկ Ռ.Քոչարյանն, ընդհանուր առմամբ, համապատասխանում է այդ պահանջներին:

Ֆոկուս-խմբերի մասնակիցների համոզմամբ՝ Հայաստանում նախագահական իշխանությունը պետք է լինի իշխանության գլխավոր ճյուղը: Նախագահը պետք է ունենա «ամուր ձեռք» և վարի կոչոտ քաղաքականություն:

Կարելի է առանձնացնել մի շարք ընդհանուր հատկանիշներ, որոնք վերագրվում են Ռ.Քոչարյանին. *խելացի, «ամուր ձեռք», սառնարյուն, զուսպ, չար հանճար, ուժեղ առաջնորդ, իսկական տղամարդ:*

«Հայերն ասիական բնավորություն ունեն, դրա համար մեզ ավելի շատ արքաներ են անհրաժեշտ: Չպետք է թերագնահատել նախագահին, նա ճկուն է, ուժեղ է հատկապես արտաքին քաղաքականության մեջ, նա չար հանճար է, և եթե թվում է թույլ ու կառավարվող, ապա միայն այն պատճառով, որ նրան ձեռնտու է այդպիսին թվալ» (Ֆոկուս-խումբ՝ տնտեսական և գիտական էլիտա, տղ., 48 տ.):

Կարելի է ասել, որ նախագահի կերպարն ու հավաքական ենթատեքստը ձևավորել են *համբերատարության որոշակի տարածություն, որը բնութագրվում է «ներումով ենք վերաբերվում»* արտահայտությամբ (*երիտասարդների ֆոկուս-խմբի կարծիք*), որն, իր հերթին, նպաստում է առավելապես կիսադրական ընկալումների ձևավորմանը. *«Այս նախագահի համար գոնե ամոթ չէ, երբ նա քո երկիրն է ներկայացնում» (Ֆոկուս-խումբ՝ երիտասարդներ, տղ., 24 տ.):*

Հետաքրքիր է այն հանգամանքը, որ իբրև սոցիալիստական շրջանի վերապրուկ՝ հասարակական գիտակցության մեջ դեռևս գործառում է այն կարծրատիպը, համաձայն որի՝ երկրի հիմնախնդիրներում մեղավոր է ոչ թե ղեկավարը, տվյալ դեպքում՝ նախագահը, այլ նրա ենթակաները, շրջապատը: Այստեղ առաջին պլան է մղվում «չիրազեկված առաջնորդի» ֆենոմենը (Ստալինը նման առաջնորդի վառ օրինակ է, ով ոչինչ «չգիտեր» ճնշումների մասին, նրան «չէին տեղեկացրել» նախարարների կամայականությունների մասին):

Հայ հասարակության մեջ այս կարծրատիպը բավական հստակ ուրվագծվում է նախագահ Քոչարյանի կերպարում, ով օբյեկտիվորեն հնարավորություն չունի տեղեկանալու բնակչության կենսական հիմնախնդիրներին. *«Դժբախտությունն այն է, որ ժողովրդի և նախագահի միջև ընկած է «չինովնիկներ» մի երկար շղթա, ովքեր թույլ չեն տալիս մարդկանց իրենց խնդիրներով անմիջականորեն դիմել նախագահին» (Ֆոկուս-խումբ՝ ք. Կապան, տղ., 35 տ.): «Մենք նախագահին վերագրում ենք և՛ լավը, և՛ վատը,*

բայց նրա և մեր միջև կանգնած են այնքան «չինովնիկներ», որ մինչև մեր ձայնը հասնում է նախագահին, կամ արդեն ուշ է լինում, կամ էլ ընդհանրապես տեղ չի հասնում...» (Ֆոկուս-խումբ՝ գ. Շիրակամուտ, կին, 63 տ.), «Նախագահը լավն է, նրա շրջապատն է վատը» (Ֆոկուս-խումբ՝ բյուջետային աշխատողներ, կին, 53 տ.):

2.2. Ստեփան Դեմիրճյանի իմիջը

Ստեփան Դեմիրճյանն իր թեկնածությունը և՛ նախագահական, և՛ խորհրդարանական ընտրություններին առաջադրել էր որպես «Արդարություն» դաշինքի նախագահ:

Ս.Դեմիրճյանի իմիջի կառուցման ընթացքում ընտրվել էր բավական հետաքրքիր ռազմավարություն: Դեմիրճյանի հակառակորդների կողմից ինտենսիվորեն ստեղծվում էր «հոր որդու» կերպարը, որն այդ միանշանակ հեղինակության՝ Կ.Դեմիրճյանի հետ ազգակցական կապերից բացի ոչ մի այլ արժանիք չունի: Ս.Դեմիրճյանի իմիջի ձևավորմամբ զբաղվող թիմը փորձեց վերակառուցել այս կերպարը թեկնածուի համար դրական համատեքստում. «արժանի հոր արժանի որդին»: Ընդ որում՝ այս կերպարը, զարգանալով ու դրսևորվելով բազում միկրոդերերում, վերջնականապես մարմնավորվեց «թագածառանգի» իմիջում, որի ներքո ընդգծվում էր ինչպես Ս.Դեմիրճյանի՝ հարգված քաղաքական գործչի ընտանիքից սերվելու հանգամանքը, այնպես էլ ժառանգականության, հետնորդության գաղափարը. որդին՝ որպես հոր գործի հետևորդ:

Գովազդային տեսառվովակներից մեկում փորձ էր արվել ստեղծել Ստեփան Դեմիրճյանի անհատական իմիջը՝ նրա հոր անձից անկախ (հոլովակը պատասխան էր Քոչարյանի հակազուվազդին), որում ներկայացվում էին հետևյալ մեկնաբանությունները. «...այն ժամանակ, երբ Կ.Դեմիրճյանն արդեն ՀԽՍՀ գլխավոր քարտուղարը չէր, գործարանի աշխատողները Ս.Դեմիրճյանին գործարանի տնօրեն ընտրեցին և ծանր ժամանակաշրջանում՝ կենտրոնական ֆինանսավորման բացակայության պայմաններում, երբ այլ գործարաններ կողոպտվեցին, կառուցվում էր «Մարս» գործարանը: Դրան նպաստեցին միայն Ս.Դեմիրճյանի կամքն ու նախաձեռնողականությունը»:

Մեկ այլ հոլովակում Ս.Դեմիրճյանը ներկայանում է իր ընտանիքի հետ, ներկայացվում են նրա կինը, երեխաները և մայրը: Հոլովակը պատմում է Դեմիրճյանների ընտանիքի ավանդույթների մասին, ընդ որում՝ Ս.Դեմիրճյանն ինքն է նշում, որ հորից ժառանգել է մեծահոգությունը, լոյալությունը և այլն: Ս.Դեմիրճյանի մայրը պատմում է, որ իր ամուսինն ու որդին լավագույն ընկերներ էին:

Գրեթե բոլոր տեսահոլովակներում ընդգծվում էր հետնորդության գաղափարը: Ընդ որում՝ օգտագործվում էին հետևյալ սիմվոլները. ծառ, որը սղոցելուց հետո՝ դրա կոճղին առաջանում է նոր ճյուղ՝ իբրև կյանքի շարունակության և հետնորդության խորհրդանիշ:

Մ.Դեմիրճյանի իմիջի ընկալումների վերլուծությունը (որը կատարվել է ֆոկլուր-խմբերի տվյալների հիման վրա) ցույց տվեց սոցիալական սպասումների ու առաջնորդի անձնավորման միջև առկա անհամապատասխանությունը: Վերջինիս էությունն այն է, որ ընտրողների սպասումները կապված են Կարեն Դեմիրճյանի հետ, և կառուցված իմիջը, փաստորեն, վկայում է այդ երկու անձանց նույնականության մասին, սակայն իրականում ընտրողը բախվում է սպասումների չիրականացման հետ:

Հարցվողների վերաբերմունքը Մ.Դեմիրճյանի կերպարի նկատմամբ կառուցվում է երկու տարբեր հարթություններում.

- հոր անձի համատեքստում,
- միավորմանը հավակնող ուժեղ ընդդիմության համատեքստում:

Դիտարկենք առաջին համատեքստի և՛ դրական, և՛ բացասական գույճորդությունները:

Դրական դիրքորոշումների մասին են փաստում հարցվողների հետևյալ խոսքերը. «Ես հույս ունեի, որ եթե նա ընտրվի, լավ կլինի, քանի որ նրա հոր օրոք մենք հիանալի էինք ապրում», «եթե նա դառնար նախագահ, գոնե կբացահայտեր իր հոր սպանությունը», «արժանի հոր արժանի որդին է», «լավ հոր լավ որդին է» (ֆոկլուր-խումբ՝ մասնավոր հատվածի աշխատողներ, կին, 43 տ.):

Բացասական դիրքորոշումներից կարելի է առանձնացնել հետևյալները. «Պտուղը ծառից կարող է և փոսն ընկնել» (ֆոկլուր-խումբ՝ երիտասարդներ, տղ., 25 տ.), «հոր սփրթնած շողքը», «ընդամենը Կարեն Դեմիրճյանի որդին է, իսկ ես Գարեգինի որդին եմ, բայց երբեք Գարեգին չեմ դառնա» (ֆոկլուր-խումբ՝ ք. Վանաձոր, տղ., 48 տ.), «վրեժխնդրության ծարավից քաղաքական գործիչ չպետք է ծնվի» (ֆոկլուր-խումբ՝ բյուջետային աշխատողներ, կին, 34 տ.):

Մ.Դեմիրճյանի՝ որպես ընդդիմության գլխավոր թեկնածուի (ինչը ենթադրում է նրա անձնային հատկանիշների գնահատում), իմիջի ընկալումները ևս ենթակա են ներկայացման բացասական ու դրական ասոցիացիաների համատեքստում:

Դրականներից են հետևյալները. «Քաղաքական կյանքի նոր, երիտասարդ մասնակից», «լավ մարդ է, քանի որ նա դեռ նոր է մտել քաղաքականություն, նա ավելի ազնիվ է» (այստեղ առկա է նաև դրական-չեզոք վերա-

բերմունքը), «ամեն դեպքում ինչ-որ բանից պետք է սկսել», «նա բարեկիրթ մարդ է, ինչի մասին վկայում է Քոչարյանի հետ բանավեճի ընթացքում նրա վարքը» (Ֆոկուս-խումբ՝ մասնավոր հատվածի աշխատողներ, տղ., 46 տ.):

Բացասական ընկալումների թվին են դասվում հետևյալ արտահայտությունները. «Քաղաքականությունից գլուխ չի հանում, փորձ չունի» (Ֆոկուս-խումբ՝ երիտասարդներ, կին, 23 տ.), «խաբլան է» (քանի որ անընդհատ աչքերը թաքցնում է, ուղիղ չի նայում. ֆոկուս-խումբ՝ բյուջետային աշխատողներ, տղ., 50 տ.), «կասկածելի մարդ է, քաղաքական դաշտում իրենից ոչինչ չի ներկայացնում» (Ֆոկուս-խումբ՝ ք.Սևան, տղ., 32 տ.), «մեծ քաղաքականության համար պատրաստ չէ» (Ֆոկուս-խումբ՝ մասնավոր հատվածի աշխատողներ, կին, 52 տ.):

2.3. Արտաշես Գեղամյանի իմիջը

Արտաշես Գեղամյանը ևս իր թեկնածությունն առաջադրել էր և՛ նախագահական, և՛ խորհրդարանական ընտրություններին՝ որպես «Ազգային միաբանություն» կուսակցության նախագահ:

Նախընտրական արշավում Ա.Գեղամյանը հաճախ օգտագործում էր աստվածաշնչյան թեմաներ: Նրա կուսակցության սիմվոլիկայում կենտրոնական տեղ էր զբաղեցնում խաչը: «Կգա փոխհատուցման ժամը», - իր տեսահոլովակներից մեկում ասում է Ա.Գեղամյանը փրկչի կերպարում: Հետաքրքիր է այն, որ կրոնական թեմաները հաճախ միախառնվում էին ազգային դրվագների հետ: Օրինակ՝ Ա.Գեղամյանի տեսահոլովակներից մեկում նա ներկայանում է «Մասունցի Դավիթ» էպոսի մեջբերումների ու փոխաբերությունների ֆոնին: Այսպիսով, Ա.Գեղամյանը հանդես է գալիս որպես զուտ քաղաքական առաջնորդ, ազգային հերոս՝ «փրկչի» գործառնական դերով:

Ա.Գեղամյանի նախընտրական արշավն ուներ հստակ կառուցվածք.

- ծանր իրականության, օտարների կողմից իշխանության բռնազավթման մասին պատմությունների միջոցով հուզումների ստեղծում,
- «փրկչի» գալուստի նկատմամբ հավատի ձևավորում,
- «փրկչի» դերում հանդես է գալիս Ա.Գեղամյանը՝ կրթված, փորձառու քաղաքական գործիչը, ով ծառայել է բանակում (այլ ոչ թե ռազմագիտության ամբիոնում), տեղացի է, այլ ոչ թե օտար և այլն:

Ա.Գեղամյանի տեսահոլովակներին հատուկ է լույսի տպավորության ստեղծման նպատակով բաց գույների օգտագործման միտումը: Նույնիսկ կուսակցության անվանումը՝ «Ազգային միաբանություն», մեկնաբանվում է որպես հայերի բոլոր սերունդների բաղձալի երազանք, ազգային պահանջ-

մունք: Այս ամենի հիման վրա ուրվագծվում է ազգային հերոսի կերպարը: «Ազգային փրկչի» կերպարն էլ ավելի է ամրապնդվում «Փրկենք Հայաստանը» կարգախոսով:

Ասկայն, մյուս կողմից, Հայաստանի տարբեր մարզերի հուլովակ-տեսանյութերում Ա.Գեղամյանը հաճախ «պայքարում» է տեղական պաշտոնյաների և տեղական ինքնակառավարման մարմինների հետ, անպատվում նրանց և ընտրազանգվածի հետ շփվում առօրյա լեզվով: Նույնիսկ թեկնածուի հաբիթար իմիջը (կաշվե բաճկոնը կամ կարճ կիսամուշտակն ու կեպին) նպաստում է «մերոնքականի» կերպարի ձևավորմանը:

Բոյկոտելով ԶԼՄ-ը՝ Ա.Գեղամյանը ստեղծել էր իր և ընտրազանգվածի միջև անմիջական հաղորդակցման պատրանք, ինչը ևս համապատասխանում է աստվածաշնչյան թեմաներին. Քրիստոսն իր հետևորդների հետ չէր շփվում ԶԼՄ-ի միջոցով:

Այսպիսով, Ա.Գեղամյանի իմիջը ներկայացնում է Էլիտար և ժողովրդական առաջնորդների միասնություն: Մի կողմից՝ նա հանդես է գալիս իբրև կրթված, ինտելիգենտ և պետական կառավարման փորձ ունեցող քաղաքական քործիչ (Ա.Գեղամյանը եղել է Երևանի քաղաքապետը), մյուս կողմից՝ օգտագործում է «ես ձեզնից մեկն եմ» ռազմավարությունը: Ընդ որում, եթե Ռ.Քոչարյանի դեպքում ինքնաներկայացման այս երկու ռազմավարությունների միջև հակասություն չէր առաջանում, քանի որ «գործնականի» իմիջը ենթադրում է այս ռազմավարությունների միասնություն, ապա Ա.Գեղամյանի դեպքում հակասություն հնարավոր է, քանի որ առաջին իմիջը կառուցվում է ամպագոռգոռ արտահայտությունների ու ժեստերի վրա, որոնք չեն համապատասխանում թեկնածուի առօրյա պահվածքին:

Ա.Գեղամյանը վարում էր սեփական կերպարի իդեալականացման ռազմավարություն՝ շեշտելով, որ նա օժտված է այնպիսի հատկանիշների ամբողջությամբ, որոնք այլ թեկնածուներ ներկայացնում են իբրև բացառիկություններ: Օրինակ՝ մասնակցությունը Ղարաբաղյան հակամարտությանը (կայարանի հրապարակում տեղի ունեցած բախումները), ծառայությունը ազգային բանակում, պետական կառավարման փորձը և նույնիսկ ծագումը, որով նա չի զիջում Ս.Դեմիրճյանին. «Ես Մամիկոնի որդին եմ, ում բոլորը սիրում և հարգում էին»:

Ա.Գեղամյանի կերպարն ընտրողների ընկալումներում: Ֆոկուս-խմբերի արդյունքների վերլուծությունը փաստում է, որ Ա.Գեղամյանի նկատմամբ արտահայտված ու հիմնավորված դիրքորոշումներ գոյություն չունեն: Ոմանք նրան ընկալում են որպես կրթված, մարդկային, փորձառու անձնավորություն, ով լի է նոր, հետաքրքիր գաղափարներով՝ նրա հետ կապելով որոշակի հույսեր (փրկչի իմիջ):

Մակայն Ա.Գեղամյանի մասին նշում են նաև, որ իր քաղաքական կա-

րիերայի ընթացքում նա չափից հաճախ է փոխել համոզմունքները, իսկ նախագահական ընտրությունների երկրորդ փուլում լիովին անորոշ դիրք է զբաղեցրել: Այդ պատճառով հարցվողները Ա.Գեղամյանին նկարագրում էին «*ոչ էս է, ոչ էն*» կամ «*ոչ ձուկ, ոչ միս*» արտահայտություններով:

Ա.Գեղամյանի անձը հեղինակություն է վայելում: Անշուշտ, նա իր կուսակցության խորհրդանիշն է: Հարցվողները թեև ճանաչում էին նրա հետևորդներին (մասնավորապես՝ Ա.Հովհաննիսյանին), սակայն գտնում էին, որ «*առավելությունը կուսակցության նախագահի կողմն է*»: «Ազգային միաբանություն» կուսակցությունը կարելի է անվանել մեկ անձի կուսակցություն: Այստեղ կուսակցությունն ընդհանրապես բացակայում է, գոյություն ունի բացառապես Ա.Գեղամյանը՝ կիսամարդ-կիսաստվածը, ով, այլ թեկնածուների համեմատ, ավելի նախընտրելի է (սակայն հարկ է հավելել, որ Ա.Գեղամյանը չի ընկալվում որպես ծայրահեղ ընդդիմադիր՝ չնայած այդպիսին ներկայանում է): Եթե Ս.Դեմիրճյանի կուսակցությունն ընդդիմադիր է, ապա Ա.Գեղամյանի կուսակցությունը նախ և առաջ գեղամյանական է:

2.4. Արամ Կարապետյանի իմիջը

2003թ. ընտրություններին «նոր անունների» շուրջ կառուցված ընտրարշավը բավական շահավետ էր: 1999թ. ընտրություններից հետո Հայաստանն անընդհատ սպասում է իր հերոսին, ուստի քաղաքական խճանկարում նոր քաղաքական դեմքը բավական տեղին հայտնվեց:

Ա.Կարապետյանը հանդես էր գալիս «մաքուր տախտակի» (*tabula rasa*) տեսքով, ով քաղաքական խոհանոցում «չի աղտոտվել»: Նրա «հերոսական» կերպարում առանձնացվում էր «*կոշտ քաղաքական գործչի*» միկրոդերը, ինչին նպաստում էին Ա.Կարապետյանի բավական ազդեցիվ ժեստերն ու ժողովրդի խնդիրների համար բոլոր մեղավորներին պատժելու խոստումները: Ա.Կարապետյանի տեսահոլովակները վերլուծելիս կարելի է նկատել, որ այստեղ ևս առկա են ռուս քաղաքական գործիչների, մասնավորապես՝ Վ.ժիրինովսկու և 1999թ. Վ.Պուտինի համար կառուցված իմիջների հետ բազում ընդհանրություններ: Այլ ընդդիմախոս առաջնորդների համեմատ, որոնց ելույթները բավականաչափ կանխատեսելի էին, Ա.Կարապետյանը հեռուստատեսության հազվադեպ էր հայտնվում, չէր կրկնվում և դրանով իսկ չէր ընկալվում որպես «սովորական»: Առօրյա լեզվի օգտագործմամբ նրա ամպագոռոց հայտարարությունները («*Հիմա մատով եմ սպառնում, հետո ուրիշ բանով կսպառնամ*», «*Պետք լինի՝ Փարաքարն էլ կփակենք*») բավական նման են Վ.Պուտինի «կսատկացնենք զուգարանում» («*замочим в сортире*») հայտնի արտահայտությանը:

Ա.Կարապետյանի գովազդային հոլովակները բավական դինամիկ են, ներառում են կոնկրետ նշանակություն ունեցող սիմվոլներ, օրինակ՝ տեսա-

հոլովակներից մեկում *«երբ գալիս են նոր ժամանակներ, և մոտենում ենք «Առաջընթացին» խոսքերն ասելիս Արարատի մեծ ու փոքր զագաթները փոխվում են դիրքերով (Արարատն Արևմտյան Հայաստանի կողմից): Օգտագործվում են հարվածող ժամացույցի սիմվոլը, ժամացույցի մեխանիզմների ճոռոցը և այլն: Ա. Կարապետյանը հոլովակում ներկայանում է երկնագույն ֆոնի վրա, իր կնոջ հետ միասին՝ ընդգծելով հայ հասարակության մեծագույն արժեքներից մեկը՝ ընտանիքը:*

Ա. Կարապետյանի իմիջի ձևավորման ընթացքում կարևոր գործոն հանդիսացան փետրվարի 4-ի դեպքերը (նրա կողմնակից Հ. Բաբուխանյանին ընտրողների հետ հանդիպման ընթացքում դանակով վիրավորել էին), ինչը նրա նախընտրական թիմին «դավադրության առասպելն» օգտագործելու հնարավորություն տվեց. եթե նրան հետևում են, ուրեմն վախենում են, քանի որ նրա վարկանիշն օրեցօր բարձրանում է: Ա. Կարապետյանն ինքն իր համար կառուցում էր քաջասիրտ հերոսի իմիջ. *«Խոսում եմ առանց վախենալու և հանգիստ, ... խոսում եմ բացահայտ», «ես հայտարարում եմ. ոչնչից, բացի գրիպով վարակվելուց, չեմ վախենում», «խոստանում եմ, որ իշխանության մեջ չեմ լինի, եթե այն չփոխվի»:* Ա. Կարապետյանի խոսքը բովանդակալից էր, հիմնավորված, ժեստերն՝ ազդեցիկ և, միաժամանակ, խիստ հուզական, ինչը լիդերին վճռականություն է հաղորդում: Ա. Կարապետյանը կառուցել էր պահանջված առաջնորդի կերպար: *«Ինձ համար դժվար էր տեսությունից պրակտիկային անցնելու որոշում կայացնելը, սակայն եթե մենք ինքներս չկառուցենք մեր տունը, ապա ստիպված կլինենք վերջնականապես լքել երկիրը»:*

Ա. Կարապետյանի որոշ տեսահոլովակներում կարելի է նկատել հակահերոսի առասպելի ձևավորման տարրեր: Թեև հոլովակների մեծ մասում հակահերոսի կերպարն անձնավորված չէ և հիմնականում «փչացած ու հանցագործ իշխանական համակարգն է», այնուհանդերձ, որոշ հոլովակներում կարելի է նկատել Ա. Կարապետյան - Ռ. Քոչարյան հակադրումը: Օրինակ՝ տեսահոլովակներից մեկում կայծակը հարվածում է բասկետբոլի գնդակին, որի վրա գրված է 1999-2003թթ. (Ռ. Քոչարյանի ղեկավարման շրջանը). այստեղ հղում է կատարվում գործող նախագահի մարզիկ-բասկետբոլիստի իմիջին:

Ա. Կարապետյանի իմիջի գլխավոր կողմերից է այն փաստը, որ թեկնածուն եկվոր է, ընդ որում՝ Մոսկվայից, ինչը ենթադրում է Կրեմլի աջակցության հանգամանքը, ինչը հայ իրականության մեջ բավական լուրջ փաստարկ է, մյուս կողմից՝ հիմնավորում ու ընդգծում է նրա՝ հայ քաղաքականությունից հեռացվածությունն ու չընդգրկվածությունը:

Ընդհանուր առմամբ ստեղծվում է «ինտելիգենտ» լիդերի իմիջ՝ «անզիջումի» տարրերով:

	Հերոս	Հակահերոս	Ոսկե դար	Միասնություն (մենք-նրանք)
Ռոբերտ Քոչարյան	<ul style="list-style-type: none"> • Փորձառու քաղաքական գործիչ, ով գործով է ապացուցում իր լիդերության արդյունավետությունը, • Ազգային առաջնորդ, • Կայունության, խաղաղության և զարգացման երաշխիք 	<p><i>Ընդդիմությունը՝ որպես այդպիսին</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Կառավարման որևէ փորձ չունեցող քաղաքական գործիչները <p><i>Ընդդիմության ընդհանուր նկարագիրը</i> - պատահական, ինքնակոչ մարդիկ, ում դեմ պետք է պայքարել, որպեսզի նրանք չզան իշխանության.</p> <p><i>Անձնավորված ընդդիմություն</i> -</p> <ul style="list-style-type: none"> • Գեղամյան (հրահրող անձնավորություն, համապատասխան բժշկական հաստատությունների այցելու), • Դեմիրճյան (ոչ ոք, խամաճիկ), • Կարապետյան (անհայտ դեմք, ով համարձակվում է սպառնալ իշխանությանը) 	<p>Հասարակություն, որը Քոչարյանի ղեկավարման ժամանակաշրջանում հասել է սնտեսական բարեկեցության, կայունության ու խաղաղության և ապագայում ունի ինտենսիվ զարգացման հեռանկարներ</p>	<p>Փորձառու քաղաքական գործիչ-փորձ չունեցող քաղաքական գործիչներ:</p> <p>Ղարաբաղյան պատերազմի մասնակից – Ղարաբաղյան պատերազմում մասնակցություն չունեցողներ</p>
Ստեփան Դեմիրճյան	<p>«Արժանի հոր արժանի որդի», ում այսօր վստահում է ժողովուրդը: Ժողովրդի պահանջներն ու խնդիրները հնչեցնող՝ միասնական ընդդիմության թեկնածու</p>	<p>1998թ. ընտրությունները կեղծած և Կ. Դեմիրճյանից անօրինականորեն հաղթանակը կորզած իշխանություն, որը պատրաստ է կրկին կեղծել գալիք ընտրությունների արդյունքները</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Կ. Դեմիրճյանի ղեկավարման շրջանը և հոր գործի հետևորդ՝ Ս. Դեմիրճյանի ղեկավարման նոր շրջանը: • Արդարության վերականգնման այն ժամանակաշրջանը, երբ կատարվեց 1999թ. հոկտեմբերի 27-ի ոճրագործությունների արդյունքների կեղծման համար պատասխանատու անձինք, որից հետո կգա վերածնված և շեն երկրի դարաշրջանը 	<ul style="list-style-type: none"> • Ընդդիմություն (իշխանությունների միակ այլընտրանքը)- իշխանություն • <i>Ընդդիմություն</i> - արդար և ժողովրդի վստահության արժանի - <i>իշխանություն</i> - «Հայաստանը սեփականաշնորհած», հակաժողովրդական, ավտորիտար, «ժողովրդից, նրա պատմությունից, նրա արժեքներից օտարված»

	Հերոս	Հակահերոս	Ոսկե դար	Միասնություն (մենք-նրանք)
Արտաշես Գեղամյան	<ul style="list-style-type: none"> Փրկիչ («Փրկենք Հայաստանը»), Բնիկ հայ (հայաստանցի), անարդարության դեմ անզիջում պայքարող, արդար, ազնիվ («մենք մարտի ենք, մեր հետևից արյան, թայանի հետքեր չենք թողել») 	<p><i>Անձնավորված հակահերոս</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Ս.Սարգսյան («կեղտոտ քաղաքականության հեղինակը»), Ռ.Քոչարյանը և նրա շրջապատը («<i>провинциал</i>») Ընդհանրացված թշնամի՝ իշխանություն Հակաժողովրդական իշխանություն-դաժան, ուժեղ թշնամի, («...ով փորձում է հերոսին լռեցնել») 	<ul style="list-style-type: none"> Ոսկե դարը կգա այն ժամանակ, երբ իշխանությունն իր ձեռքը կվերցնի Գեղամյանը և «Հայաստանը կրարձնի <u>Գեղաշեն</u>» 	<ul style="list-style-type: none"> Գեղամյանը և նրա հետևորդները-դարաբաղյան կլանը, Հայաստանի ժողովուրդը-Ղարաբաղից եկվորները
Արամ Կարապետյան	<ul style="list-style-type: none"> մտավորական, տեսաբան-պրոֆեսիոնալ, կոշտ քաղաքականության կողմնակից, խիզախ, հայրենասեր («Նա վերադարձավ Մոսկվայից, չնայած այնտեղ ուներ և՛ փող, և՛ պաշտոն») 	<ul style="list-style-type: none"> Նախագահը և կառավարությունը (ընդ որում՝ Քոչարյանի նկատմամբ ընդդիմությունը արտահայտվում է միայն լատենտ կերպով), Ընդհանրացված թշնամի Ժողովրդի խնդիրներում մեղավորները 	<p>Ոսկե դարը կգա</p> <ul style="list-style-type: none"> միայն բոլոր մեղավորներին պատժելուց հետո, հանցագործ իշխանության հետանալուց հետո, կոռումպացված համակարգի վերանալուց հետո, Արևելյան և Արևմտյան Հայաստանի միավորումից հետո (այս գաղափարը տեսափորձվակներում արտահայտվում է լատենտ կերպով) 	<p>Կարապետյան- նրան հետապնդող նախագահական շրջապատը</p>

3. Հայ արդի քաղաքական դիցաբանությունը. հերոս և հակահերոս

Դրամատուրգիական մոտեցման տեսանկյունից նախընտրական արշավը կարելի է դիտարկել որպես թատերական ներկայացում, որը ծավալվում է դրամատիկ ներկայացման կանոններով: Այն ունի հերոս (պրոտագոնիստ) և հակահերոս (անտագոնիստ), զարգացման կրիտիկական պահեր ու բարդություններ, որոնք հերոսն անընդհատ հաղթահարում է՝ ցուցաբերելով իր դրական հատկանիշներն ու հակադրվելով հակահերոսի բացասական բնութագրիչներին: Քաղաքական ներկայացումն ունի նաև իր դեկորացիա-

ները՝ սիմվոլիկան, որն օգտագործվում է առաջնորդի ինքնաներկայացման համար: Հայտնի ռուս հոգեբան Ս.Օլշանսկու համոզմամբ՝ իմիջը գործառոդ առասպելն է, որն ամրագրված է տարաբնույթ տեքստերում, իսկ իմիջի կառուցումն իմիջի կառուցման գործընթացի բաղկացուցիչ մասն է [3, c. 533]: Առասպելն այն ձևի բովանդակությունն ու գաղափարն է, որը ստանում է իմիջի անվանումը: Ինչպես նշում է Գ.Պոչեպցովն իր «Իմիջաբանություն» գրքում, «Առասպելը մեր առջև ներկայանում է որպես իմիջի ծավալման սցենար, որում միանգամից լցվում են գլխավոր հերոսի ընկերների և թշնամիների մինչ այդ դատարկ դերերը» [4, c.168]:

Քաղաքական առասպելի բոլոր հնարավոր տարբերակներից կարելի է առանձնացնել դավադրության, ոսկե դարի, հերոս-փրկչի և միասնության չորս հիմնական թեմաներ. 1) դավադրության առասպելը բացասական երևույթները մեկնաբանում է որպես խավարի ուժերի լատենտ գործողությունների արդյունք, 2) ոսկե դարի առասպելը կոչ է անում կամ վերադառնալ պայծառ անցյալի «սկզբնաղբյուրներին», ուր տիրում էին սերը, հավասարությունը, եղբայրությունը, և աշխարհը պարզ ու հասկանալի էր, կամ ուղևորվել դեպի պայծառ ապագա՝ նախորդ ժամանակաշրջանները դիտարկելով որպես «նախապատմություն», որի գոյությունն արդարացված է այնքանով, որքանով այն նպաստում է պայծառ ապագայի կայացմանը, 3) փրկիչ-հերոսի առասպելը կոնկրետ անձնավորություններին վերագրում է խարիզմատիկ հատկանիշներ: Հերոսը պետք է օժտված լինի մարգարեական շնորհքով, ռազմիկի անգերազանցելի տաղանդով, բարձր բարոյական արժեքներով և այլն, 4) միասնության առասպելը հիմնվում է «ընկերներ»-«թշնամիներ», «մենք»-«նրանք» տարանջատումների վրա: Նրանք, այսինքն՝ թշնամիները, մեր բոլոր դժբախտությունների ու անհաջողությունների պատճառն են: «Նրանք» ձգտում են խլել մեր արժեքները, ուստի փրկությունը միավորման ու դիմակայման մեջ է [5, c. 231]:

Փաստաթղթերի համալիր վերլուծության արդյունքները թույլ են տալիս առանձնացնել և տիպականացնել ինքնաներկայացման գործընթացում քաղաքական գործիչների կողմից իրականացվող գործառնական դերերը, նրանց առասպելները, ինչպես նաև նկարագրել իրավիճակային համատեքստը, որը տվյալ դեպքում հանդես է գալիս իբրև «ֆրեյմ» յուրաքանչյուր քաղաքական գործչի համար:

Եզրակացություն

Հայաստանում տեղի ունեցավ քաղաքական շարժումների և կուսակցությունների անձնավորման գործընթաց: Որոշ բացառություններով, սակայն, ոչ թե քաղաքական շարժումներն ու կուսակցություններն են առաջ

բերում առաջնորդին, այլ կոնկրետ, վառ լիդերները ստեղծում են կուսակցություններ, գլխավորում դրանք կամ միանում դրանց: «Ազգային միաբանություն» կուսակցությունը գրեթե անհնար է պատկերացնել առանց Արտաշես Գեղամյանի, «Օրինաց երկիր» կուսակցությունն՝ առանց Արթուր Բաղդասարյանի և այլն: Բնակչության զգալի մասն իր ընտրությունը կատարում է ոչ թե քաղաքական շարժման կամ դրա ղեկավարի նախընտրական ծրագրերի, նրանց կայացրած որոշումների կամ գործունեության ռացիոնալ գնահատման արդյունքում, այլ հուզական մակարդակում՝ հիմնվելով այս կամ այն քաղաքական գործչի նկատմամբ ձևավորված համակրանքի ու հակակրանքի, վստահության ու անվստահության աստիճանների հարաբերակցության վրա: Քվեարկում են լիդերի՝ իբրև անձի, այլ ոչ թե քաղաքական ասպարեզում նրան սատարող ուժերի օգտին: Եվ բացարձակապես հաշվի չի առնվում, թե ում շահերն է նա արտահայտում, հետևաբար՝ ում կպաշտպանի իշխանության գալուց հետո: Անձնավորումը կրում է հիպերտրոֆիկ բնույթ. հստակ քաղաքական ծրագրերի և դրանք հետևողականորեն իրականացնող քաղաքական կուսակցությունների բացակայության պայմաններում ընտրողները հարկադրաբար կողմնորոշվում են դեպի առանձին անհատները:

Նման պայմաններում իմիջի ձևավորման խնդիրը դառնում է բավական արդիական: Իմիջի ձևավորման տեխնոլոգիաների զարգացումն ու տարածումը, իմիջի մասնագիտական կառուցումը կարող են մեծապես նպաստել հասարակության կողմից քաղաքականության նկատմամբ բացասական տրամադրությունների չեզոքացմանը և բերել քաղաքական գործիչների ու հասարակության միջև Հայաստանում այսօր գոյություն ունեցող ակնհայտ բևեռացման վերացմանը:

Հունվար, 2007թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Погосян Г.А.*, Армянское общество в трансформации, Ереван, 2003.
2. *Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков*, Москва, 1994.
3. *Ольшанский Д.В.*, Политическая психология, СП, 2002.
4. *Шомова С.*, «Политические шахматы. Паблик рилейшнз как интеллектуальная игра», Москва, 2003.
5. Политология. Учебник под редакцией Василика М.А. Глава 12, М., 2001.

ИМИДЖ ЛИДЕРА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Нвард Мелконян

Резюме

В статье представлен социологический анализ имиджей некоторых видных политических лидеров Армении: Роберта Кочаряна, Степана Демирчяна, Арташеса Гегамяна и Арама Карапетяна, которые являлись кандидатами в президенты на выборах 2003г. Анализ политической рекламы позволил выявить, какой имидж конструировался тем или иным политиком, какие символы использовались при этом, насколько эффективным был процесс самопрезентации политических лидеров с точки зрения соответствия имиджа социальным ожиданиям избирателей и его конгруэнтности текущей социально-политической ситуации. Было изучено, какие стереотипы и представления относительно личностей политических лидеров существовали в общественном сознании в предвыборный период, рассмотрены позитивные и негативные характеристики политических лидеров со стороны избирателей.