

**ՀԱՆՐՈՒԹՅԱՆ ՔՈՂԱՐԿՎԱԾ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՄՈԴԵԼԸ (PR)
Յ. ԹՈՒՄԱՆՅԱՆԻ «ՔԱՋ ՆԱԶԱՐԸ» ՀԵՔԻԱԹՈՒՄ**

ԳԱՅԱՆԵ ՀԱԿՈՔՅԱՆ

Յ. Թումանյանի «Քաջ Նազարը» հեքիաթը զարմանալի «բախտ» է ունեցել, ինչպես իր իսկ հերոսը՝ Նազարը: Միայն թե ստեղծագործությունը «փառքի» է արժանացել իրական արժանիքների շնորհիվ՝ ի տարբերություն դարձյալ իր հերոսի: Նախ՝ այն բարձր է գնահատել հենց ինքը՝ Ամենայն հայոց բանաստեղծը, որը հայտնի էր իր ստեղծագործությունների նկատմամբ չափազանց բժախնդիր վերաբերմունքով. «...Իմ կարծիքով, ես միայն մի հեքիաթ եմ մշակել կարգին..., և դա «Քաջ Նազարն» է»¹, - գրել է նա: Այնուհետև, թեպետ մինչ այդ էլ հեքիաթը բազմաթիվ տարբերակներ է ունեցել ռուսական, գերմանական, կովկասյան ժողովուրդների բանահյուսության մեջ² և հայտնի է եղել հայ ընթերցողին, այնուհանդերձ, ինչպես իրավացիորեն նկատել է Ս. Աղաջանյանը, «Լինելով տարբեր ազգերին պատկանող բազմաթիվ... համանման մոտիվներով ժողովրդական հեքիաթների ստեղծագործական վերամշակման արդյունք՝ «Քաջ Նազարն» ըստ էության նաև սկզբնաղբյուր է»³: Գրականագետը նկատի ունի Լ. Հախվերդյանի այն դիտարկումը, որ, ոգեշնչվելով հեքիաթի հավերժական պոռթկնատիկայով, մի շարք հայ գրողներ մեր գրականության մեջ ձևավորել են քաջնազարական⁴ թեմատիկան (Դերենիկ Դեմիրճյան, Ավ. Իսահակյան, Ստ. Ջորյան, Համաստեղ, Մկրտիչ Սարգսյան և այլք): Եթե հավելենք նաև հեքիաթի նկատմամբ գրականագիտական մտքի ունեցած մեծ հիացմունքն ու բարձր գնահատականները, նրա բացառիկ ժողովրդականությունը, ապա կարող ենք ասել «բախտավոր» հեքիաթ:

Հեքիաթին տրվել են ամենատարբեր հիացական գնահատականներ: Գրականագետները միակարծիք են այն հարցում, որ «Քաջ Նազարի թագավորությունը մարդկային հիմարության վրա բարձրացող թագավորություն է»⁵, և որ «...հանգամանքներն առնուձեռն են նրան իրենց ուսերին ու բարձրացնում են հասարակական աստիճաններով»⁶: Հեքիաթը մինչ այժմ քննվել-դիտարկվել է գրական-գեղարվեստական տեսանկյունից, իսկ Ս. Աղաջանյանի վերջերս հրապարակած հոդվածում հերոսի վարքը, միջավայրը, այդ երկուսի փոխհարաբերությունները ենթարկվում են հոգեբանական խոր վերլուծության:

Հեքիաթի բազմակողմանի վերլուծությունները, թվում է, սպառած պի-

¹ «Հայ նոր գրականության պատմություն», 5 հատորով, հ. V, Եր., 1979, էջ 332:

² Տե՛ս նույն տեղը:

³ Ս. Աղաջանյան, Մեզ անծանոթ Քաջ Նազարը, «ՎԷՄ» համահայկական հանդես, թիվ 3, 2013, էջ 140:

⁴ Տե՛ս Էդ. Ջրբաշյան, Թումանյանի գեղարվեստական արձակը / Հովհ. Թումանյան, Երկերի լիակատար ժողովածու, հ. 5, Եր., 1994, էջ 741:

⁵ Լ. Հախվերդյան, Թումանյանի աշխարհը, Եր., 1996, էջ 400:

⁶ «Հայ նոր գրականության պատմություն», հ. V, էջ 333:

տի լինեին ասելիքը, սակայն ստեղծագործության նորովի ընթերցումը մեզ զարմանալի մի բացահայտման առիթ տվեց. հեքիաթի հիմքում ընկած է մարդկանց քողարկված կառավարման մոդելը, այն մեխանիզմը, որի շնորհիվ բոլոր ժամանակներում, հնում գուցե տարերային, իսկ մեր օրերում արդեն համակարգված ու մեծ հաջողությամբ գործի է դրվում PR կառույցների կողմից: Անշուշտ, անհեթեթ կլիներ նույնիսկ մտածելը, որ Թունանյանը, թեկուզև անուղղակիորեն, մատնանշում է այն մեթոդներն ու PR հնարքները, որոնք այսօր արդեն համապատասխան մասնագիտական գրականության մեջ ունեն իրենց անվանումները և պարբերաբար գործի են դրվում, և որ հեքիաթը գրված է PR տեխնոլոգիաների կիրառման տեսանկյունից: Սակայն մի բան ակնհայտ է. գրողին անչափ հետաքրքրել է այն հարցը, թե ինչպես իրենից ոչինչ չներկայացնող մեկը կարող է հասնել մեծ բարձունքների և իրեն ենթարկել գուցե շատ ավելի արժանավորների: Այս հարցերի պատասխանները գտնելու համար գրողը դիմել է ժողովրդի իմաստնությունը խտացնող այս հեքիաթին, քանի որ հեքիաթներում նկարագրվող մարդկային հարաբերությունները իրական կյանքում տեղ ունեցող մարդկային նմանօրինակ հարաբերությունների կրկնությունն ու յուրովի անդրադարձումն են⁷: Իսկ թե ինչպես են իրական կյանքում նազարները հասնում բարձունքների, հասարակության մեջ բարձր դիրք գրավում, կքննենք հեքիաթի օրինակով, այլ կերպ ասած՝ այն կվերլուծենք PR տեխնոլոգիաների կիրառման տեսանկյունից:

PR եզրույթը մեր բառապաշար է մտել համեմատաբար վերջերս, բայց որպես երևույթ այն հազարամյակների պատմություն ունի: PR տեսաբան, քաղաքագետ Վ. Մեդինսկին նշում է, որ «հասարակական հաղորդակցության ղեկավարման արվեստը գոյություն է ունեցել միշտ, իսկ ռուսական պատմությունը դրա հիասքանչ օրինակներ է տալիս՝ Վլադիմիր Մոնոմախից սկսած մինչև Իոսիֆ Ստալին»⁸: Մեդինսկին այս ոլորտում հաջողությունների հասած անձանց անվանում է PR-ի ինտուիտիվ հանճարներ⁹: Մեր օրերում կատարելագործված տեխնոլոգիաները ներառել են արդեն գոյություն ունեցող բազմաթիվ հնարքներ ու մեթոդներ, որոնք նախկինում ավելի հաճախ կիրառվել են նաև ներգայաբար՝ հանգեցնելով մեծ արդյունքների: Նմանօրինակ ինտուիտիվ PR-ի ենք հանդիպում «Քաջ Նազարը» հեքիաթում: Նշենք, որ PR-ը այլ կերպ անվանում են նաև **հանրության քողարկված կառավարում**, որի մոդելը հետևյալն է՝ ազդեցության թիրախի վերաբերյալ տեղեկատվության հայթայթում, ազդեցության թիրախներ ու խայծեր, ատրակցիա կամ ձգողականություն, թիրախին գործողության դրդելը և գործողության նախաձեռնողի հաղթանակը: «Քաջ Նազարը» հեքիաթում դրսևորված են այս մոդելի բոլոր օղակները՝ բացառությամբ առաջինի՝ ազդեցության թիրախի վերաբերյալ տեղեկատվության հայթայթում, քանի որ Նազարի (հետայսու նրան կանվանենք **PR օբյեկտ**) քայլերը կանխամտածված-ծրագրված չէին, ինչպես լինում է սովորաբար: Այստեղ ուշագրավ է այն, որ Նազարը, լինելով PR օբյեկտ, ո-

⁷ Տե՛ս **Ա. Վարդանյան**, Հովհաննես Թունանյանի հեքիաթները, Եր., 1986, էջ 36:

⁸ **Мединский В.** Неодяи и гении PR. От Рюрика до Ивана IV Грозного. СПб., 2011, с. 12.

⁹ Տե՛ս նույն տեղը:

րոշ դրվագներում գործում է որպես PR սուբյեկտ, քանի որ հենց նրա նախաձեռնությամբ է գործի դրվում քողարկված կառավարման մոդելը (ինչպես տերտերի մոտ գնալն ու իր «քաջագործությունը» ներկայացնելը): Դա գլխավորապես կատարվում է բնագոյային, ինտուիտիվ մակարդակում, ինչը բնորոշ է համանման կերպարներին: Ըստ այդմ՝ Նազարը հանդես է գալիս նաև որպես սեփական PR արշավի կազմակերպիչ, թեև հիմնականում միայն քողարկված կառավարման մոդելի երկրորդ օղակում: Այստեղ ազդեցության թիրախի (հասարակության) վերաբերյալ տեղեկատվության հայթայթման հեղինակը ակամա դարձել է տերտերը: Նա՝ որպես ուսյալ անձնավորություն (անվանենք նրան մտավորականության ներկայացուցիչ), ճանաչում է միջավայրի պահանջումները, հետաքրքրություններն ու թուլությունները, ուստի դրոշակի վրա գրում է այն տողերը, որոնք ոչ միայն հաճելի կլինեին Նազարին, այլև կհետաքրքրեին միջավայրին: Այսինքն՝ գրության բովանդակությունը պայմանավորված էր ժամանակաշրջանի՝ ուժի, քաջության նկատմամբ ունեցած պաշտամունքով: Թեպետ այն գրվեց ծաղրելու մտադրությամբ, բայց ենթագիտակցորեն ընտրվեց լսարանի պահանջումները բավարարող երկտող: Այսպիսով, կարելի է ընդունել, որ Նազարը մուտք գործեց հանրություն՝ ունենալով լսարանի համար համապատասխան խայծ-գրություն, որի շնորհիվ էլ գործի դրվեցին քողարկված կառավարման հաջորդ օղակները:

Ներկայումս ցանկացած PR արշավի բոլոր փուլերը նախապես ծրագրվում են: Նախքան գործընթացը սկսելը առաջնահերթ է բրենդի անվանում ընտրելը՝ անկախ այն բանից՝ այն ապրա՞նք է, ծառայությո՞ւն, թե՞ հասարակական-քաղաքական գործիչ: Վերջինս մեր օրերում սովորաբար հանդես է գալիս իր սեփական անուն-ազգանունով, չեն բացառվում նաև պատվանուններն ու մականունները, որոնք ավելի հաճախ ժողովուրդն է տալիս տվյալ գործչին՝ դրանով իսկ ոչ միայն բնութագրելով նրան դրական կամ բացասական կողմերով, այլև արտահայտելով իր հստակ վերաբերմունքը՝ համակրանքն ու հակակրանքը: «Անձնանվան կիրառումը առհասարակ առանձնահատուկ ուշադրության է արժանացել հնում: Մարդկանց անվանակոչում էին խստիվ սահմանված կարգով, ինչը մասնակիորեն պահպանվել է նաև մինչև մեր օրերը»¹⁰, - նշում է PR մասնագետ Գ. Պոչեպցովը: Հիշենք՝ Աշոտ Երկաթ, Տիգրան Մեծ, Ռիչարդ Առյուծասիրտ, Իվան Ահեղ և այլն: Վ. Մեդինսկին, PR տեսանկյունից անդրադառնալով Ռուսաստանի շուրջ տասնարյա պատմությանը, քննելով ռուս ցարերի գործունեության մինչ այդ անհայտ էջերը, գրում է. «Դեռևս 2-3 դար առաջ պատմության դասագրքում հայտնվելու երաշխիք կարող էր լինել բարձր ծագումը: Բայց մի՞թե քիչ են նաև մոռացված արքաները»¹¹, և համոզիչ փաստերով ապացուցում է, որ մարդկանց հիշողության և ընդհանրապես պատմության մեջ մնալու կարևոր նախապայմաններից է եղել ճիշտ ու կազմակերպված PR-ը: Դառնանք մեր «PR օբյեկտին»՝ Նազարին:

Նախ անդրադառնանք նրա մականվանը՝ «Քաջ»: Թումանյանը հեքիաթի սկզբում նշում է, որ իրենց գյուղում նա հայտնի էր որպես անշնորհք, ա-

¹⁰ Почепцов В. Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М., 2006, с. 14.

¹¹ Мединский Вл., նշվ. աշխ., էջ 12:

լարկոտ ու վախկոտ մարդ, այդ պատճառով էլ անուընդ դնում են Վախկոտ Նազար: Կնոջ կողմից տնից վռնովելուց ու ճանճերին սպանելուց հետո հերոսի ճակատագրի մեջ էական փոփոխություններ են տեղի ունենում: Անդրադառնալով Նազարի «ճանճասպան քաջագործության» պատկերին՝ Ս. Աղաջանյանը գրում է. «Սա հերոսի պատրանքային ինքնաճանաչման, ինքնաարժևորման դրսևորումն է: Ինքը լավ գիտի, որ անօրինակ վախկոտ է: Դրա համար էլ առաջին հերթին հենց ինքն իր աչքում, ինքն իր ներաշխարհում ինքնահաստատվելու, ինքն իրեն հակառակն ապացուցելու կարիք ունի: Լավ գիտի նաև, որ իր կոտորածն ընդամենը մի քանի ճանճ է: Բայց «մտածում է, որ հազարից պակաս չի լինի»: Սա է Նազարի մասին հյուսվելիք առասպելի առաջին հիմնաքարը: Եվ անպայման նշանակալի է, որ այն դնողը հենց ինքն է: Նա իր մեջ այլ Նազար է հայտնաբերում»¹²: Իսկ Ն. Աղբալյանը հերոսի այս հոգեվիճակն անվանում է ինքնաներշնչում¹³, սակայն մեզ համար առավել ընդունելի է հոգեբան, սոցիոլոգ Մասլոուի՝ մարդկային պահանջմունքների հիերարխիայի այն սանդղակը, որի համաձայն, ի թիվս այլ պահանջմունքների, անձն ունի նաև հարգանքի ու ճանաչման ցանկություն¹⁴, որը ենթադրում է հարգանք ինքն իր նկատմամբ, շրջապատի հարգանքը, ճանաչում և պահանջվածության զգացում, ինչպես նաև հեղինակության, վարկանիշի ու փառքի ձգտում: Վախկոտ ու ալարկոտ լինելը բնավ էլ չի նշանակում զերծ լինել այս հատկանիշներից: Թերևս հենց ինքնահաստատման ու հարգանք վաստակելու բնագրային ձգտումն է Նազարին մղում լաթի կտորի վրա իր քաջագործությունն անմահացնող տողեր գրել տալու:

Անհաղթ հերոս Քաջըն Նազար, Որ մին գարկի ջարդի հազար:

Այստեղ արդեն գործում է PR-ի 12 կանոններից մեկը. հաղթող է համարվում նա, ով առաջինն է հայտարարում իր հաղթանակի մասին¹⁵: Չեղած հաղթանակի մասին ազդարարելը հետագայում իսկապես մեծ արդյունքների է հանգեցնում:

Ուշադրություն դարձնենք այն փաստին, որ Նազար անուընդ ստանում է երեք, միանգամայն դրական բնորոշում՝ անհաղթ, հերոս և քաջ, ինչն էլ մոգական ազդեցություն է ունենում հարսանքավորների վրա: Վերևում նշել ենք, որ տերտերի՝ Նազարին տված պատվանունը պատահական չէր, թեպետ ծաղրանքով, բայց, այնուամենայնիվ, տերտերը նրան տվեց այն պատվանունը, որը հարգի էր հին ժամանակներում, ընդունելի ու տպավորություն կգործեր միջավայրի վրա: Թեպետ դա արվեց ենթագիտակցորեն, բայց թելադրված էր հասարակական պահանջմունքներով: Եվ այսպես, մեր «PR օբյեկտը» հանրությանը (հարսանքավորներին) ներկայանում է արդեն հարգանքի արժանի ու տպավորիչ պատվանունով: Ժամանակակից տերմինաբանությամբ՝ բրենդն արդեն անվանում ունի՝ Քաջ Նազար:

PR-ի առանցքային հասկացություններից է օբյեկտի դիրքավորումը, որը անհատի կամ ապրանքի այն հատկանիշների ընդգծումն է, որոնք առավել կարևոր են ընտրողների կամ սպառողների համար: Այս երևույթը

¹² Ս. Աղաջանյան, նշվ. աշխ., էջ 144:

¹³ Տե՛ս Ն. Աղբալյան, Ընտրանի, Եր., 2005, էջ 62:

¹⁴ Տե՛ս www.psychologos.ru

¹⁵ Տե՛ս **Королько В.** Основы Паблик Рилейшнз. М., 2006, էջ 23-24:

PR մասնագետ Վ. Շեյնովն անվանում է շահեկան դիրքավորում¹⁶, որի նպատակով հաճախ կիրառվում է օբյեկտի հերոսականացման հնարքը ինչպես ֆիզիկական, այնպես էլ մտավոր առումներով¹⁷: Ընդ որում, ազդեցության թիրախը հերոսի արքետիպն է: Հեքիաթում *անհաղթ, հերոս, քաջ* հիմնաբառերը բնութագրում էին PR օբյեկտին և ուղղված էին նրա ֆիզիկական հերոսացմանը, ինչը բարձր էր գնահատվում հատկապես հին ժամանակներում: (Մեր օրերում ևս հաճախ կիրառվում են այնպիսի «պիտակային», ուշադրություն գրավող արտահայտություններ, ինչպիսիք են «առաջին», «ամենամեծ», «անզուգական», «ամենալավ» և այլն): Այսպիսով, արվեց առաջին քայլը. PR օբյեկտը՝ Նազարը, ճիշտ դիրքավորված, համապատասխան գրությամբ «պիտակավորված», մտնում է հարսանքատուն, որը պայմանականորեն կանվանենք ընտրազանգված: Նկատենք նաև, որ Նազարի ժամանակաշրջանում առավել գնահատելի էր ֆիզիկական հերոսականացումը, ավելին՝ պաշտամունք կար ֆիզիկական ուժի և բռնության նկատմամբ: Վ. Մեդինսկին, անդրադառնալով այս երևույթին, գրում է. «Հերոսի դաժանությունը պատկառանք էր ազդում մեր ...նախնիների վրա՝ ներշնչելով այն համոզմունքը, որ վերջինս նաև (որքան էլ որ դա անհեթեթ թվա - Հ. Գ.) իմաստուն ու արդարադատ է»¹⁸: Նույն տպավորությունն է թողնում նաև Նազարի դրոշակի գրությունը. 1000 ջարդելու մասին գիրը այնպես է ազդում սեղանակիցների վրա, «որ աշուղը, որ էնտեղ էր, ձեռաց մի երգ է հորինում ու երգում»: Ուշադրություն դարձնենք երգի երկրորդ մասին, երբ Նազարի ուժն ու քաջությունը գովաբանելուց հետո աշուղը շեշտում է նաև նրա արդար լինելու փաստը, երբ այդ մասին որևէ տեղ նշված չէր.

**Խեղճ տրկարին դու ապավեն,
Ազատ կանես ամեն ցավեն,
Մեզ կըփրկես անիրավեն...**

Հարսանքավորները հավատում են իրենց իսկ ստեղծած միֆին, քանի որ մարդիկ հաճույքով հավատում են այն բանին, ինչին ցանկանում են հավատալ (Հուլիոս Կեսար): Ավելին, հարսանքատանը նույնիսկ հայտնվում են մարդիկ, ովքեր իբր ճանաչում են Նազարին ու սկսում պատմել նրա քաջագործությունների մասին: «Առասպելը նախաձեռնողների վարքագծում կարելի է ցույց տալ սեփական շահի ակնկալիք. ով գիտի, թե «է-գուց-էլօր» ինչ կստանան Նազարից իրենց անմոռաց ակտիվության դիմաց: Եթե դա էլ չլինի, գոնե շրջապատի աչքում կամրապնդեն իրենց հարզը...»¹⁹, - նշում է Ս. Աղաջանյանը: Ընդունելով այս տեսակետը՝ հավելենք, որ այստեղ, թեպետ ինտուիտիվ, բայց գործում է PR-ում բավականին կիրառելի **միավորում** կամ **նույնականացում** մեթոդը. մարդիկ ցանկանում են կապեր տեսնել ուժեղների, հաջողակների ու հայտնի անձանց հետ: Հարսանքավորներից մի քանիսը դիմում են այս մեթոդին: Նրանք հայտարարում են, որ ճանաչում են Նազարին և սկսում են պատմել նրա քաջագործությունների մասին, ինչը ոչ միայն բարձրացնում է նրանց

¹⁶ Տե՛ս **Шейнов В. П.** Пиар «белый» и «черный». М.–Минск, 2005, էջ 246:

¹⁷ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 245:

¹⁸ **Мединский В.л.**, նշվ. աշխ., էջ 65:

¹⁹ **Ս. Աղաջանյան**, նշվ. աշխ., էջ 151:

վարկը մյուսների աչքին, այլև հաստատում է դրոշակի վրայի գրությունը:

Չեքիաթի բոլոր ուսումնասիրողները առանձնահատուկ ուշադրություն են դարձրել հարսանքատան տեսարանին: Նրանք միակարծիք են այն հարցում, որ Նազարի «հաղթանակների» մեջ վճռական դերը պատկանում է միջավայրին, շրջապատի մարդկանց և ոչ թե հերոսին: Լ. Չախվերդյանը Նազարի թագավորությունն անվանում է մարդկային հիմնարկություն վրա բարձրացող թագավորություն²⁰, իսկ հարսանքավորների պահվածքը՝ համաժողովրդական համաճարակ-հիմնարացման²¹ հետևանք: «Թունանյանի մեկնաբանության մեխը հարսանքատան պատկերն է, որ հիմնարկության համաճարակի, բազմության հիմնարացման թեմայի բացահայտումն է»²², - հավելում է Լ. Չախվերդյանը: Ս. Աղաբաբյանը հարսանքավորների պահվածքը բնութագրում է որպես «ամբոխային հոգեբանություն»²³: Բնավ էլ պատահական չէ հարսանքատան տեսարանը հեքիաթի «մեխը» անվանելը, քանի որ հենց այս դրվագն է հիմք դնում Նազարի ճանաչմանը, վերելքին ու փառքին: Ընդ որում, ինչպես վկայում է Ն. Աղբալյանը, «Թունանյանը հեքիաթի մշակության ժամանակ մտցրել է մի քանի մանրամասներ հարսանիքի տեսարանում»²⁴: Փաստորեն, բանաստեղծի համար ևս այս տեսարանը առանցքային է եղել: Նա ոչ միայն հրաշալի գիտակցել է միջավայրի դերը, այլև մեծապես կարևորել է խոսքի զորավոր ուժը անձի ճանաչման հարցում: Պատահական չէ, որ նա այս թեմային անդրադարձել է նաև «Չախչախ թագավորն» ու «Ամբան Յուռին» հեքիաթներում, որտեղ երկու հերոսին էլ բարձրացնում, բախտի են արժանացնում նրանց մտերիմների գովքն ու փառաբանությունը:

Վերևում նշեցինք, որ հանրության քողարկված կառավարման երկրորդ օղակը ազդեցության թիրախներն ու խայծերն են: Դրանք թիրախային լսարանի անձնային այն առանձնահատկությունները, թուլությունները, պահանջները ու ցանկություններն են, որոնց վրա ներգործելով՝ նախաձեռնողը խթանում է նրան՝ ընդունելու անհրաժեշտ որոշումը: Խայծերը այն հատկություններն են, որոնք գրավում են թիրախի ուշադրությունը, արթնացնում են նրա հետաքրքրությունը իր համար շահեկան գործի նկատմամբ²⁵: Այս պարագայում ազդեցության թիրախը հարսանքավորների՝ ինչ-որ առանձնահատուկ, բացառիկ երևույթի նկատմամբ ձգտումն է, ինչպես իրավացիորեն նկատում է Ս. Աղաջանյանը, «հերոսականությունից զուրկ և հերոսականության կարոտ հասարակությունը կարիք ունի առասպելի»²⁶: Մասնագիտական գրականության մեջ քաղաքական գործչին ներկայացվող պահանջներից կարևորվում է այն, որ գործիչը հերոսական իմիջ ունենա: «Չերոս-ահա հաղթող քաղաքագետի ամենավառ բնութագիրը: Նրա անունը կապում են նախորդող ձեռքբերումների՝ նվաճումների և հաղթանակների հետ»²⁷, - գրում է Վ. Շեյնովը՝ հավելելով, որ գործչին

²⁰ Տե՛ս Լ. Չախվերդյան, նշվ. աշխ., էջ 400:

²¹ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 405:

²² Նույն տեղում, էջ 401:

²³ «Չայ մոր գրականության պատմություն», հ. V, էջ 333:

²⁴ Ն. Աղբալյան, նշվ. աշխ., էջ 61:

²⁵ Տե՛ս Շեյնով Բ. Ս., նշվ. աշխ., էջ 11-12:

²⁶ Ս. Աղաջանյան, նշվ. աշխ., էջ 150:

²⁷ Շեյնով Բ. Ս., նշվ. աշխ., էջ 330-331:

պետք է վերագրվի նաև հայրական գծեր: «Այս պահանջը առաջնորդության հայացքների վերաբերյալ ֆրեյդիստական հայացքների արտացոլումն է, որը դժվար է հերքել: Ըստ Ֆրեյդի՝ զանգվածը պարզապես կարիք ունի առաջնորդի, ինչպես ընտանիքը կարիք ունի հեղինակավոր հոր: Հայրը պաշտպանված լինելու, կայունության գրավականն է: Նա կարող է ստանձնել պատասխանատվությունը: Նա թույլ չի տա ընտանիքին վիրավորել: Նա խիստ է, կարող է պատժել, սակայն կպաշտպանի: Դատողությունների տրամաբանությունը մոտավորապես այս է: Մեր ժողովրդի մեջ մշտապես եղել է հավատը առ այն, որ կգա նոր, ավելի լավ թագավոր (գլխավոր քարտուղար, նախագահ, նահանգապետ), և բոլորի համար լավ կլինի: Նա՛ հայրը, և՛ կպաշտպանի, և՛ տեր կկանգնի, և՛ կքչի թշնամական ուժերին, վատ իշխանավորներին, կռուճկացված չինովներին, և՛ կարգուկանոն կհաստատի: Այս կայուն սոցիալական սպասումներն էլ հենց դարձել են իմիջի հանդեպ կարևորագույն պահանջներից մեկի հիմքը»²⁸:

Հեքիաթում խայծը Նազարի «հերոսական» կերպարն է, որը գրավում է թիրախային լսարանի (հարսանքավորների) ուշադրությունը, արթնացնում նրա հետաքրքրությունը: Հարսանքավորները, «իրենց ձայնը տալով» Նազարին, ոչ միայն նպաստում են դեպքերի հետագա զարգացմանը, այլև նախապատրաստում նրա վերելքը: Ուստի անհրաժեշտ է հատուկ ուշադրություն դարձնել հենց հարսանքավորների վարքին ու հոգեբանական առանձնահատկություններին: Նախ փորձենք պարզել՝ հարսանքավորների խումբը ժողովրդի կայուն, կազմակերպված մի հատված էր, թե՞ ամբոխ: Չկա այն բանի հստակ սահմանումը, թե երբ է մարդկանց խումբը (հանրությունը, ժողովուրդը, հարսանքավորները) վերածվում ամբոխի²⁹: Ժողովուրդ-ամբոխ տարբերակմանն ու առանձնահատկություններին անդրադարձել է նաև Թումանյանը հրապարակախոսական մի շարք հոդվածներում: «...Շատերը ժողովուրդն ու ամբոխը շփոթում են իրար հետ,- գրում է նա,- սրանք իրար հակառակ բաներ են: Ժողովուրդն իմաստուն է, ամբոխը հիմար: Ժողովուրդը ծանր է, ամբոխը թեթև: Ժողովուրդը մեծահոգի ու բարի է, ամբոխը դյուրագրգիռ, վտանգավոր, չար»³⁰: Ըստ այսմ՝ պարզ է դառնում, որ Թումանյանը հարսանքավորներին վերագրել է ամբոխին բնորոշ հատկանիշներ: Նախ՝ «հարսանքավորները գեղջկական պարտադիր հետաքրքրությամբ» ցանկանում են իմանալ անծանոթի ով լինելը: Սեղանի գլխին նստած տերտերը կարդում է դրոշակի գրությունը և «զարհուրած հայտնում իր կողքի նստածին, սա էլ՝ իր կողքի նստածին, սա էլ՝ երրորդին, ...ու ամբողջ հարսանքատունը դրմբում է թե՛ բա չես ասիլ, նորեկ դոնախն է ինքը՝ Անհաղթ հերոս Քաջըն Նազար, Որ մին գարկի՝ ջարդի հազար»³¹:

Հայտնի է, որ ամբոխի մեջ մարդու վարքը փոխվում է, նա իրեն պահում է բոլորովին այլ կերպ, քան երբ մենակ է: Նույնիսկ ամենավառ անհատականությունն ունեցող անձը ենթարկվում է ամբոխի հիպնոսող ազդեցությանը, և որքան շատ են ունկնդիրները, այնքան արագ են նրանք վերածվում զանգվածի³²:

²⁸ Նույն տեղում:

²⁹ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 14:

³⁰ **Յ. Թումանյան**, ԵԼԺ, 10 հատորով, հ. 7, եր., 1995, էջ 506:

³¹ Նույն տեղում, հ. 5, էջ 239:

³² Տե՛ս **Шейнов В. П.**, մշվ. աշխ., էջ 14:

Հաշված թույլների ընթացքում, առանց որևէ փաստ ճշտելու, պարզապես գրությունը կարդալով, մեկը մյուսի խոսքով ներշնչված, հարսանքավորներն ընդունում ու հավատում են, որ իրենց հյուրը մի երևելի քաջ է: Ըստ ֆրանսիացի գիտնական, սոցիալական հոգեբան Գյուստավ Լեբոնի՝ «Ամբոխի կազմում անհատն ընկնում է նրա ներշնչումների և կրքերի ազդեցության տակ, նրանում ուժեղանում են բնագոյային, իռացիոնալ ուժերը: Ամբոխը չի դատում իրական փաստերով, այլ իրական է համարում այն ամենը, ինչ ստեղծվել է իր մտածողությամբ»³³: Հեքիաթում մենք հանդիպում ենք հոգեբանական հենց այս վիճակին, այսինքն՝ հարսանքավորները դրսևորում են ամբոխին հատուկ վարք, և Լ. Հախվերդյանի բնորոշումները՝ «հարբած ոգևորություն», «հիմարության վարակ» և այլն, ոչ այլ ինչ են, եթե ոչ ամբոխին բնորոշող իմպուլսիվ և բնագոյային վարքի բնութագրումներ:

Հարսանքատանը, իհարկե, գտնվում են նաև սթափ մտածողներ, ովքեր հարցնում են. «Հապա ինչպե՞ս է, որ էսպես մարդը հետը ոչ մի ծառաչունի», կամ՝ «...ինչպե՞ս է, որ մի կարգին թուր չունի, էս ժանգոտ երկաթի կտորն է մեջքին կապել»: «Բանականության ծայրն իսկույն լռեցվում է, քանի որ ամբոխում գիտակից անհատականությունը անհետանում է,- շարունակում է Գ. Լեբոնը,- նրանք ժամանակավորապես դադարում են անհատականություններ լինելուց, չեն մտածում իրենց գործողությունների հնարավոր հետևանքների մասին»³⁴: Այսպիսով, ամբոխը, Նազարին ընդունելով խանդավառությանը, նրա նկատմամբ դրսևորում է որոշակի ատրակցիա, որը քողարկված կառավարման երրորդ փուլն է: Այն նպատակ ունի ստեղծելու պայմաններ թիրախային լսարանի կողմից PR օբյեկտին դրականորեն ընկալելու համար:

Տեղին է հիշել PR-ի 12 կանոններից ևս մեկը. «Ցանցից ընտրել մի անվճար հիմարի և սկսել լուրջ վերաբերվել նրան: Դա հնարավորություն կտա դիտելու վերջինիս որպես կարևոր խաղացողի»³⁵: Ինչո՞վ Նազարը «անվճար հիմար» չէ: Թեև պետք է նշել, որ բավականաչափ խորամանկ է, մի հատկություն, որը դրսևորվեց հենց հարսանքատան տեսարանից: «Խորամանկությունը աստիճանաբար բացահայտվում է և վաղ թե ուշ շրջվում հենց խորամանկի դեմ: Այդ պատճառով էլ խորամանկությունը ստիպված է թաքնվել»³⁶: Նազարն իր էությունը թաքցնում է լռելով, միայն ժամանակ առ ժամանակ ինչ-որ ժեստերով արտահայտում է իր հույզերն ու զգացումները, որոնք, սակայն, միջավայրում դարձյալ «թարգմանվում» են հոգուտ նրա: Հետաքրքիր է էդ. Ջրբաշյանի դիտարկումը. «Թունանյանի գրեթե բոլոր արձակ երկերի մեջ շատ մեծ է հերոսների ուղղակի խոսքի տեսակարար կշիռը»³⁷: Ջարմանալի կերպով այս ստեղծագործության մեջ լռակյաց է հենց գլխավոր հերոսը, փոխարենը երկրորդական կերպարներն են խոսում՝ նախապատրաստելով Նազարի վերելքն ու ամեն կերպ նպաստելով նրա հաղթարշավին: «...Նազարի բոլոր «հաղթանակների» մեջ վճռական դերը պատկանում է միջավայրին, շրջապատի մարդկանց և

³³ Лебон Г. Психология народов и масс. royallib.ru

³⁴ Նույն տեղում:

³⁵ Королько В., նշվ. աշխ., էջ 24:

³⁶ Лихачев Д. С. Письма о добром и прекрасном. Ер., 2006, с. 15.

³⁷ Յ. Թունանյան, ԵԼԺ, հ. 5, էջ 732:

ոչ թե հերոսին: Նրանք են հորինում ու տարածում «անհաղթ հերոսի», ժողովրդի և երկրի համար ամեն մի փորձության ընդառաջ գնացող մարդու առասպելը, թեև դրա համար ոչ մի իրական հիմք չկար: Ինքը՝ Նազարը, բավական պասիվ է դեպքերի մեջ, նա ոչ մի հատուկ ջանք չի գործադրում բարձրանալու, հռչակվելու համար, չի էլ ձգտում թաքցնել իր իսկական էությունը: Նա միայն հաճույքով օգտվում է կատարվածի արդյունքներից: Եվ, այնուամենայնիվ, հանգամանքներն առնում են նրան իրենց ուսերին ու բարձրացնում հասարակական աստիճաններով: Ստացվում է այնպես, որ ամենից անարժան մարդը, ինքնաբերաբար, ակամա, պատրաստի ստանում է բոլոր իրավունքներն ու բարիքները»³⁸: Սակայն չպետք է մոռանալ կարևոր մի հանգամանք՝ Նազարի դրոշակի գրությունը, որը մոգական ազդեցություն է ունենում հարսանքավորների վրա: Հարկ է նկատի ունենալ ևս մեկ էական փաստ՝ հավատն ու վստահությունը, հին ժամանակներում նաև պաշտամունքը գրավոր խոսքի նկատմամբ և դրա մեծ ազդեցությունը հասարակական գիտակցության վրա: Ս. Աղաջանյանն իրավացիորեն նշում է. «...Հարկ է չանտեսել հեքիաթի մեկնաբանությունների մեջ ամրակայված այն մոտեցումը, ըստ որի Նազարի կյանքում ճակատագրական փոփոխությունների կարևորագույն նախադրյալը տերտերի երկտողն է»³⁹:

Համապատասխան գրականության մեջ ընտրական տեխնոլոգիաների շարքում առանձնացվում է տպագիր խոսքի մեծ ազդեցությունը, մասնավորապես կարևորվում է թռուցիկների, պաստառների, թերթիկների դերը բոլոր ժամանակներում: Հեքիաթում դրոշակի երկտողը կարելի է համեմատել թերթիկների, թռուցիկների հետ և նույնիսկ դիտել որպես քաղաքական տեխնոլոգիա: «Թերթիկների օգնությամբ ընտրողները ծանոթանում են թեկնածուի կենսագրությանը, ծրագրերին: Կենսագրությունը ոչ այնքան միջոց է թեկնածուի հետ ընտրողների ծանոթանալուն, որքան ատրակցիայի միջոց նրա նկատմամբ»⁴⁰, - գրում է Վ. Շեյնովը: Իսկ ձգողականության կամ համակրանքի ձևավորման համար մեծ նշանակություն ունի թեկնածուի անցած ուղին: Դրոշակի «անհաղթ», «հերոս», «քաջ» հիմնաբառերից բացի, «մին զարկի, ջարդի հազարը» արդեն դրոշակի պատկերացում է տալիս նրա անցած «հերոսական» ուղու մասին: Այն նույնիսկ համապատասխանում է նմանօրինակ թերթիկներին ներկայացվող պահանջներին. «Տեքստը պետք է հասկանալի լինի ընտրողների մեծ մասին, նույնիսկ 6-րդ դասարանի կրթություն ունեցողներին և չպարունակի ավելորդ որևէ արտահայտություն»⁴¹:

Այսպիսով, դրոշակ-«տեղեկատվական թերթիկը» համապատասխան բարյացակամ վերաբերմունք է առաջացնում Նազար-թեկնածուի նկատմամբ՝ նախապատրաստելով դեպքերի հետագա զարգացումը: Եվ թեպետ «բոլոր շրջադարձային պահերին Նազարը բացահայտորեն դրսևորում է իր առասպելական վախկոտությունը, անշնորհքությունը», այնուհանդերձ «...մարդիկ ոչ միայն չեն տեսնում դա, այլ «տեսնում են» ճիշտ հակառակը՝ հերոսի նորանոր «քաջագործությունները», և շտապում են ավելի բարձ-

³⁸ «Հայ նոր գրականության պատմություն», հ. V, էջ 333:

³⁹ Ս. Աղաջանյան, նշվ. աշխ., էջ 145:

⁴⁰ Шейнов В. П., նշվ. աշխ., էջ 291:

⁴¹ Նույն տեղում, էջ 293:

րացնել նրան»⁴²: Բանն այն է, որ վճռորոշ նշանակություն ունի տվյալ անձի կամ երևույթի մասին հաղորդված առաջին տեղեկությունը. հաջող արդյունքի համար չափազանց կարևոր է, որ այն դրական կողմերով ներկայացնի PR օբյեկտին: Այստեղ գործում է առաջին դրական կարծիքի ֆե-նոմենը. «PR- ում շատ կարևոր է, որ առաջին հրապարակումը լինի բար-յացակամ: Այսպիսին է մարդկային խառնվածքը. հաջորդող հրապարա-կումները ավելի քիչ ազդեցություն են ունենում»⁴³: Դրանից բացի, ինչպես նկատում է Ս. Աղաջանյանը, «Անգրագետ ու թերևս դրա պատճառով գրի խորհրդավոր, պաշտամունքային ընկալմամբ առանձնացող նահապետա-կան-ավանդական նիստուկացի այս հանրությունը չի կարող անտարբեր լինել այն արձանագիր տեքստի նկատմամբ, որից զարհուրում է իրենց մի-ջից գիր իմացող միակ մարդն անգամ»⁴⁴:

«Ընտրազանգվածի» ջերմ վերաբերմունքին արժանանալուց հետո Նազարը շարունակում է իր ճանապարհը: Սակայն նրանից առաջ են ընկ-նում ու գործողությունների բարեհաջող ընթացքին նպաստում են նրա մա-սին տարածված լուրերը: Մասնագիտական գրականության մեջ նշվում են չվերահսկվող և արդյունավետ տեղեկատվություն կամ ասեկոսեներ տա-րածելու մի շարք միջոցներ: Դրանք կոչվում են նաև PR-ի ստանդարտ գործիքներ: Դրանցից է «աներևույթ ռադիոն կամ փչացած հեռախոսը», երբ լուրերը տարածվում են տարերայնորեն՝ ապահովելով համակիրների մեծ բանակ: Ի դեպ, այս գործիքը PR-ի 30 ստանդարտ գործիքների շար-քում գտնվում է առաջին տեղում և հեքիաթում էլ կիրառվում է հոգուտ Քաջ Նազարի: Հեքիաթի հաջորդ հատվածներում արդեն մեր PR օբյեկտը քաղում է այս հնարքի պտուղները. հսկաները, որ լսել էին հարսանքավոր-ների տարածած լուրը, խոնարհվում են նրա առջև, տանում իրենց ամբողջ ու «էնքան են խոսում նրա քաջագործություններից, էնքան են գովում, որ իրենց գեղեցիկ քույրը սիրահարվում է վրեն»: Նույն կերպ, թշնամու զոր-քերը, որ «առաջուց համբավը լսել էին», տեսնելով գերանաչափ ճյուղը գրկած Նազարին, փախչում են: Իսկ ժողովուրդը «առքով-փառքով էլ բե-րում, հռչակում են իրենց թագավոր ու բազմեցնում թագավորի թախտին»: Սրանով ավարտին է հասցվում քողարկված կառավարման մոդելի վերջին օղակը՝ նախաձեռնողի հաղթանակը: Միայն այստեղ, ինչպես արդեն նշել ենք, նախաձեռնության հեղինակը հիմնականում հանրությունն էր, հերոսի միջավայրը, որի գործողությունները սկզբից մինչև վերջ լավագույնս ար-տացույցում են քողարկված կառավարման մոդելի բոլոր օղակները: Նազա-րը, որպես սուբյեկտ, նախաձեռնություն է ցուցաբերում միայն երկրորդ փուլում՝ գրել տալով ճակատագրական երկտողը, որի միջոցով էլ գործի են դրվում հաջորդ օղակները, որոնցում արդեն մեծ է միջավայրի դերը:

Ամփոփելով նշենք, որ «Քաջ Նազարը» հեքիաթը լինելով բազմակող-մանիորեն հետազոտված ստեղծագործություն, չափազանց ուշագրավ նյութ է նաև PR տեխնոլոգիաների կիրառման դիտանկյունից քննելու ա-ռունով: Այստեղ հրաշալիորեն ներկայացված են հանրության քողարկված

⁴² «Հայ նոր գրականության պատմություն», հ. V, էջ 333:

⁴³ Шейнов В. П., նշվ. աշխ., էջ 42:

⁴⁴ Ս. Աղաջանյան, նշվ. աշխ., էջ 149:

կառավարման մոդելի ձևերը և դրսևորումները: Հատկապես կարևոր տեղ է հատկացվում անհատի հանիրավի հերոսացմանն ու բարձրացմանը և դրանում ամբողջի դերին:

Բանալի բառեր – *PR-օբյեկտ, ազդեցության թիրախ, քողարկված կառավարում, տեղեկատվության հայթայթում, ատրակցիա, առաջին կարծիք, օբյեկտի դիրքավորում, հնարք, միավորում, նույնականացում, չվերահսկվող տեղեկատվություն*

ГАЯНЕ АКОПЯН – *Модель скрытного управления обществом (PR) в сказке О. Туманяна «Храбрый Назар».* – Сказка О. Туманяна проанализирована в статье с точки зрения применения PR-технологий. Раскрываются пять отразившихся в ней элементов модели неявного управления обществом. В статье утверждается, что в основе сказки лежит механизм, благодаря которому во все времена (в старину, возможно, на примитивном уровне, а в наши дни системно и повсеместно) действуют PR-структуры. Подчеркивается также роль среды, которая невольно способствует успеху замаскированного управления обществом.

Ключевые слова: *PR-объект, мишень воздействия, скрытное управление, сбор информации, аттракция, первоначальное мнение, позиционирование объекта, приём, отождествление, неконтролируемая информация*

GAYANE HAKOBYAN – *Disguised Public Management Model (PR) in the Fairy Tale “Nazar the Brave” by H. Tumanyan.* – The author of the article has discussed H. Tumanyan’s work from the aspect of using PR technologies revealing the five links of disguised public management model, which are reflected in the fairy tale. The author believes that the mechanism which is on the basis of the fairy tale, perhaps randomly in the past, but nowadays is put to practice in a systematized and very successful way by PR structures. The author highlights the role of the environment which in its turn intuitively contributes to the realization of the disguised public management model.

Key words: *PR-object, a target of influence, disguised management, getting information, attraction, first opinion, object positioning, trick, unification, identification, uncontrolled information*