

ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ «ԹԱՎՇՅԱ» ՀԵՂԱՓՈԽՈՒԹՅԱՆ ԲՐԵՆԴԻՆԳԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Նվարդ Մելքոնյան՝ Էլինա Ասրիյան՝

Բանալի բառեր՝ տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, գունավոր հեղափոխություններ, բրենդինգ, մեդիա և վիրտուալ տիրույթ, հերոս, հակահերոս, բրենդ-ինքնություն:

Ժամանակակից սոցիալ-քաղաքական գործընթացներում կիրառվող տեղեկատվական տեխնոլոգիաները հաճախ դառնում են այն հիմնական ցուցիչները, որոնք տարբերում են ներկա գործընթացներն անցյալի քաղաքական և սոցիալական ոլորտների դինամիկ փոփոխություններից: Ինչպես նշում է ռուս հասարակագետ Դ.Եվստաֆևը. «Հասարակությունում հաղորդակցության դերի և դիրքի փոփոխությունը նշանակում է քաղաքական վարքի նոր օրինակների՝ պատեռնների առաջացում» [1, c. 342]: Հասարակական հաղորդակցությունների զարգացումը և որակական փոփոխությունն, ըստ էության, իր ներգործությունն ունեցավ «գունավոր հեղափոխությունների» իրագործման տեխնոլոգիաների վրա:

Մեր օրերում երկրագնդի տարբեր կետերում տեղի ունեցած այսպես կոչված «գունավոր հեղափոխություններն» ունեն իրենց յուրահատկությունները, բայց եթե մինչ տեղեկատվական դարաշրջանի զարգացումը դրանք որոշակիորեն այլ սցենարներով են իրագործվել, ապա այսօր հեղափոխությունների ծրագրավորումն ու իրականացումն առանձնանում են կորպորատիվ մարքեթինգից և բրենդինգից փոխառած մի շարք տեխնոլոգիաների համատարած և համակարգված կիրառմամբ: Այսօր քաղաքական մարքեթինգում և բրենդինգում հեղափոխության բրենդի ձևավորումը դարձել է առանձնահատուկ և պահանջված տեխնոլոգիա [2]:

¹Սոցիոլոգիական գիտությունների թեկնածու, ԵՊՀ սոցիոլոգիայի ֆակուլտետ, Սոցիալական աշխատանքի և սոցիալական տեխնոլոգիաների ամբիոնի դոցենտ:

²Հոգեբանական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ:

Հանրային քաղաքականության փոխակերպման ժամանակակից փուլում իշխանական ռեսուրսների համար մրցապայքարը սահուն անցնում է մեղիա և վիրտուալ տիրույթներ: Քաղաքական բրենդները՝ որպես ինստրումենտալ ռեսուրս, հաճախ հանդես են գալիս «փափուկ ուժի»՝ «soft power»-ի տեսքով, քաղաքական տարածության մեջ քաղաքական ինստիտուտների, սուբյեկտների, տարածքների, ազգերի և պետությունների դիրքերն ամրապնդելու նպատակով:

«Գովազդի հայր», բրիտանացի մասնագետ Դևիդ Օգիլվիի սահմանման համաձայն՝ բրենդը կարող ենք դիտարկել որպես ոչ շոշափելի հատկությունների՝ անվանման և գնի, պատմության և հեղինակության, ինչպես նաև դրա առաջնորդման միջոցների հանրագումար [3]:

Քաղաքական բրենդների կառուցակցումն անընդհատ գործընթաց է, և եթե բրենդը դադարում է երևալ հասարակության մեծամասնության տեսադաշտում, այն ուղղակի դադարում է գոյություն ունենալ: Ուստի, հատուկ կարևորություն են ստանում ոչ միայն բրենդի ձևավորման տեխնոլոգիաները, այլև ավելի շուտ և ավելի շատ՝ դրա կառավարման երկարաժամկետ ռազմավարությունը [4]:

Հանդիսանալով առաջադրված քաղաքական հիմնախնդիրների լուծման հիմնական գործիքներից մեկը՝ յուրաքանչյուր քաղաքական բրենդ պետք է համապատասխանի լսարանի և հետևորդների ակնկալիքներին, պահանջմունքներին և պատկերացումներին, ապահովի արդյունավետ համաչափ հաղորդակցություն: Բրենդի ուժը, հաջողությունը, արդյունավետությունն ու պահանջվածությունն ուղղակիորեն կախված են հետևորդների ընկալման առանձնահատկություններից: Այսինքն՝ քաղաքական բրենդի ձևավորման և առաջնորդման փուլերում առավել կարևոր է դառնում դրա գրագետ ու հստակ դիրքավորելու հմտությունը: Քաղաքական բրենդի՝ ֆիրմային ռճի և դրա տարրերի անհրաժեշտությունը համապատասխան ինքնանույնականացման ձևավորման անհրաժեշտությունից է բխում և, ըստ էության, քաղաքական պլատֆորմի ծրագրի փոխարինող է դառնում հեղափոխական ուժերի համար: Բրենդը այստեղ դառնում է և՛ քաղաքական հաղորդակցման պայման, և՛ ինքնին քաղաքական հաղորդակցման գործընթաց, և՛ համապատասխան ընկալումների ձևավորման պարագայում՝ քաղաքական հաղորդակցման արդյունք:

Բրենդ-ինքնության ձևավորման գործընթացի հիմնական տարր են հանդիսանում անվանադրման՝ նեյմինգի (անգլ.՝ *naming*) գործընթացն ու բրենդային անունի (*brand name*) ընտրությունը: Հեղափոխական գործողու-

թյունների համար ընտրված անվանումը, բացի նրանից, որ պետք է հեշտ արտաբերվի, հիշվի, տրամադրվածություն և վերաբերմունք ձևավորի, պետք է ճանաչելի և համապատասխան լինի նմանատիպ քաղաքական ընդվզման ակցիաների շարքում հենց որպես հեղափոխություն, մինևույն ժամանակ պետք է ընդգծի կոնկրետ հենց այս մեկի յուրահատկությունը:

Այսպիսով, հեղափոխության համար պետք է անվանում ընտրվի: Եթե նախկինում հեղափոխությունները պատմության մեջ ամրագրվում էին իրենց աշխարհագրական անվանումներով կամ այն ամսվա անվանումով, որի ընթացքում իրագործվել են, ապա այսօր նեյմինգը թիրախային լսարանի համար հանգուցային հաղորդագրության դեր է կատարում: Այսպես, Հայաստանում ապրիլ-մայիս ամիսներին իրագործված հեղափոխությունը կոչեցին «թավշյա» (*velvet revolution*)՝ իմաստային հղում կատարելով 1989թ. Լեհաստանում, Հունգարիայում, Բուլղարիայում, Չեխոսլովակիայում և այլ վայրերում տեղի ունեցած «թավշյա» հեղափոխություններին, որոնք արդյունքում բերեցին այդ երկրներում քաղաքական համակարգի փոփոխմանն ու, ըստ էության, սոցիալիստական ճամբարի վերացմանը և, ինչպես 1992թ. ասել էր ճապոնական արմատներով ամերիկացի քաղաքագետ Ֆրենսիս Ֆուկույաման՝ պատմության ավարտին [5]:

Անվանումն ինքնին թույլ է տալիս երևույթը կատեգորիզացիայի ենթարկել, այլ երևույթների դասի մեջ տեղավորել, և տվյալ դեպքում «թավշյա» հասկացությունը ածանցված էր Ջին Շարփի [6] հեղափոխություններ իրագործելու մեթոդաբանությունից, որտեղ հիմնաքարային է հանդուրժողականության գաղափարը, իսկ թավիշն ինքնին զուգորդությունների մակարդակում առաջ է բերում փափուկ ուժի և պասիոնար ըմբոստության կիրառման երանգը: Հեղափոխությունների «թավշյա» բնույթն ընդգծում էր դրանց տարբերությունը դասական (կամ նույնիսկ դասակարգային) հեղափոխություններից. սցենարն անարյուն էր, խաղաղ, բռնություն չենթադրող, դրանք իրագործվում էին զանգվածային բողոքների և անհնազանդության խաղաղ ակցիաների միջոցով, և ինչպես ներքին և արտաքին ՁԼՄ անդրադարձերից մեծամասնության մեջ էր ասված՝ «առանց մեկ ապակի կոտրելու»:

«Թավշյա» բնորոշումը հստակ ուղերձ էր պարունակում թե՛ միջազգային, թե՛ տեղի հանրության համար, թեպետ այլ առանձնահատուկ անուն կիրառելուց զերծ մնալը, խուսափելը մինևույն ժամանակ տարանջատում էր հայաստանյան հեղափոխությունը ժամանակակից այլ բնույթի հեղաշրջումներից, որոնք նոր հազարամյակում հաջորդեցին «թավշյա» հեղափո-

խություններին և դասվում էին «գունավոր» հեղափոխությունների շարքին¹:

Ուշագրավ է, որ բրենդինգի շրջանակներում գրեթե բոլոր մանրուքները հաշվի առած, միասնական հայեցակարգի շրջանակներում գործող հեղաշրջման մասնակիցները, այնուամենայնիվ, որևէ հատուկ անվանում չէին մտածել քաղաքացիական անհնազանդության համար: Առավել հավանական է, որ դա պայմանավորված էր այն հանգամանքով, որ անցանկալի գուգորդություններ չստեղծվի հետխորհրդային տարածքում իրականացված մի շարք «գունավոր» հեղափոխությունների հետ, որոնք որպես նպատակ դնում էին նաև աշխարհաքաղաքական վեկտորի փոփոխությունը՝ հակադրվելով ՌԴ ազդեցությանը (Ուկրաինա՝ նարնջագույն հեղափոխություն, 2004թ., Վրաստան՝ վարդերի հեղափոխություն, 2003, Ղրղզստան՝ կակաչների հեղափոխություն, 2005):

Հետաքրքրական է, որ երբ իշխանափոխությունն ըստ էության տեղի էր ունեցել և հռչակվել էր հեղափոխական ուժերի հաղթանակը, ՉԼՄ-ում տարաբնույթ անվանումների կիրառման ոչ այդքան արդյունավետ փորձեր էին արվում. հեղափոխությունն անվանեցին «սպիտակ» (մի կողմից ընդգծելով դրա խաղաղ ու ոչ բռնի լինելը, մյուս կողմից հակադրվելով «գունավոր» որակավորմանը, քանի որ այստեղ «սպիտակ»-ը նշանակում էր անգույն), հիմք ընդունելով հեղափոխության մի շարք սիմվոլիկ գործողություններ և իմֆային ստատիկ տարրեր՝ այն անվանեցին «ուսապարկերի» հեղափոխություն, «բաց ձեռքերի» հեղափոխություն, ինչպես նաև «լայվերի»², քանի որ դա հեղափոխության առաջնորդի հետևորդների հետ հաղորդակցվելու հիմնական ձևն ու հարթակն էր:

Պատմության բեկումնային պահերին, երբ մարդիկ համախմբող խորհրդանիշների պահանջ են զգում, զգալիորեն ուժեղանում է քաղաքական բրենդի սիմվոլիկ բաղադրիչը: Հետևաբար, այդ բրենդները ձևավորելիս անհրաժեշտ է օգտագործել լսարանի համար նշանակալի սիմվոլներ՝ պահպանելով դրանց իմաստը՝ սեմանտիկան: Նոր սիմվոլները ներմուծվում են միայն անհրաժեշտության դեպքում, երբ արդեն հայտնի սիմվոլների օգնությամբ այլևս անհնար է արտահայտել բրենդի համար նշանա-

¹ «Գունավոր» հեղափոխությունների դասակարգումն իրականացվում է ըստ տարբեր հիմքերի. գույնի՝ նարնջագույն, մանուշակագույն, վարդագույն և այլն, ըստ բույսերի՝ վարդ, շագանակ, կակաչ, ծիրան, մայրի և այլն, ըստ շրջապատող աշխարհի օբյեկտների՝ բուլդոզեր, կոմինդր, բուրգ, ֆեյսբուք, թվիթեր և այլն: Դասակարգումը Մ.Բուդիանյի, տե՛ս «Символы цветных революций в составе их именовании» // Концепт, 2014, № 8.

² Անգլ. *live* - կենդանի, սոցիալական ցանցերում առկա գործառույթ, որը մեկ սուբյեկտին հնարավորություն է տալիս դեմ առ դեմ հաղորդակցվել այլ օգտատերերի հետ այստեղ և հիմա սկզբունքով:

կալի տեղեկատվությունը [7, c. 11]: Ինչպես գրել է Յու. Լոտմանը. «Միմվոլը երբեք չի պատկանում մշակութային ինչ-որ կոնկրետ համաժամանակյա կտրվածքի. այն միշտ ուղղահայաց է հատում այդ կտրվածքը՝ գալով անցյալից և գնալով դեպի ապագան» [8, էջ 129-130]:

Սոցիալական փոխգործողության ծագման գործընթացը կապված է խորհրդանիշներին տրված արձագանքի հետ: Միմվոլի ուսումնասիրության տվյալ համատեքստը միավորում է իրականության երկու կողմ՝ նշանային և սոցիալական: Այն երկրորդային նշան է և դրա հետ մեկտեղ՝ սոցիալական և քաղաքական գործողությունների կատալիզատոր, որը միաժամանակ կատարում է սոցիալական ինտեգրացիայի (համախմբման) և նույնականացման գործառույթ:

«Թավշյա» հեղափոխության բրենդինգի ընթացքում խորհրդանիշների կիրառման առումով մի քանի կարևոր խնդիր էր դրված.

- իրագործվող անհնագանդության ակցիաները ճանաչելի դարձնել որպես հենց հեղափոխություն, հիմնականում տարբեր երկրներում իրականացված նմանատիպ գործողությունների հետ զուգորդությունների ձևավորման միջոցով;
- «Թավշյա» հեղափոխությունը ներկայացնել որպես երկրում վերջին տարիների տարաբնույթ բողոքի գործողությունների շարունակություն և հանգուցալուծում՝ նպատակ ունենալով համախմբել երկրի ողջ պրոտեստային ներուժը,
- միավորել և թիրախավորել, համախմբել տարբեր սոցիալական շերտերի, սեռի, տարիքի, տարբեր շահեր ունեցող մարդկանց մեկ միասնական գաղափարի շուրջ:

Բրենդի հիմնական գործառույթներից է նույնականացումը, այսինքն՝ անհրաժեշտ է, որ այս կամ այն ապրանքը, ծառայությունը կամ երևույթը լինեն ոչ միայն յուրահատուկ ու տարբերվող, այլև նույնականացվեն և ճանաչվեն որպես այդպիսին: Երևույթի ճանաչման համար ընկալողին անհրաժեշտ է դրա էական հատկանիշների և տարրերի գիտակցումը: Գիտակցել առարկան կամ երևույթը՝ նշանակում է մտովի անվանել այն, կատեգորիզացիայի ենթարկել, ընդհանրացնել և սահմանել երևույթների կոնկրետ դասի մեջ: Երևույթի գիտակցումը զուգորդվում է անձի կամ հասարակության էմպիրիկ փորձի հետ: Ապրիլ-մայիս ամիսներին տեղի ունեցող քաղաքական ակցիաները կարող էին ճանաչելի լինել որպես հեղափոխություն միայն հասարակության կենսափորձում առկա որոշակի

Էմպիրիկ փորձի հետ զուգորդման և արդեն տեղի ունեցած հեղափոխությունների տարրերի վերարտադրման միջոցով: Նման տարրերի թվին կարելի է դասել.

1. Ժամանակակից հեղափոխությունները սովորաբար տեղի են ունենում ընտրություններից հետո [9, c. 145], որոնց լեգիտիմության հարցի քննարկումը կատարվում է դառնում սոցիալական համախմբման՝ մոբիլիզացիայի համար: Դա է պատճառը, որ նման հեղափոխություններն անվանում են էլեկտորալ: Հայաստանում հեղափոխությունը նույնպես տեղի ունեցավ նախկին նախագահ Սերժ Սարգսյանի՝ ԱԺ-ի կողմից որպես վարչապետ ընտրվելուց հետո, չնայած այն հանգամանքին, որ նախապատրաստվել էր շատ ավելի վաղ: Նորընտիր վարչապետ Ս.Սարգսյանի լեգիտիմության հարցը ընդդիմության կողմից բարձրացվում էր դեռևս 2008 և 2013թթ. ընտրություններից հետո: Կարևոր փաստ է, որ բոլոր երկրներում, որտեղ իրագործվեցին հեղափոխություններ, տեղի էր ունեցել իշխանության հիմնական նախապայմանի՝ լեգիտիմության թիրախավորումը:
2. ՀՀ-ում տեղի ունեցած հեղափոխության ոչ բռնի բնույթը, որը համապատասխանում էր դրան տրված սիրո և համերաշխության հեղափոխություն անվանմանը, այն հիմնական ճանաչելի տարրն էր, որը միավորում էր բոլոր հետխորհրդային պետություններում տեղի ունեցած հեղափոխությունները: Առաջին նման օրինակն ութսունականների վերջին մերձֆալթյան երկրներում տեղի ունեցած հեղափոխություններն էին, որոնք հզոր ԽՍՀՄ-ին հակադրվելու գործընթացում կարող էին պայքարել միայն ոչ բռնի, բայց զանգվածային ուժով:
3. Խաղաղ անհնազանդության ակցիաներ՝ կենդանի շղթաներ՝ սպոնտան պոռթկում թվացող միմյանց ձեռքեր բռնած մարդկանցից, հիմնականում երիտասարդներից բաղկացած շղթաներ, որոնք ծառայում էին որպես միասնականությունն արտահայտելու, ճանապարհները փակելու, երթևեկությունը խոչընդոտելու միջոց: Նմանատիպ բազմաթիվ ակցիաների շարքում կարելի է հիշատակել Լատվիայում, Լիտվայում և Էստոնիայում 1989թ. ամռանը կազմակերպված 600 կմ երկարություն ունեցող կենդանի շղթան, որը ԽՍՀՄ տարածքում առաջին նման փորձերից էր, նաև 2012թ. Մոսկվայում տեղի ունեցած սպիտակ շրջանը, որը, սակայն, ի տարբերություն առաջին նախադեպի, տարբեր պատճառներով արդյունք չտվեց:

4. Վիզուալ հաղորդակցությունների գերակայում՝ ծաղրանկարների, ֆեյբուքյան դեմոտիվատորների, լուսանկարների, պաստառների և տարբեր վիզուալ ինստալյացիաների կիրառումը նույնպես բնորոշ է վերջին ժամանակների հեղափոխություններին, որոնց ընթացքում ողջ համացանցն ու ժամանակակից մեդիա-դաշտը՝ տեղի և միջազգային, ողողվում է տարաբնույթ վիզուալ պատկերներով, որոնք կայուն գուգորդություններ են ստեղծում այդ իրադարձությունների հետ ու դրանք տարբերվող և ճանաչելի դարձնում: Այդ վիզուալ պաստառներում սովորաբար պատկերված էին անհնազանդության գործողություններին մասնակցող մարդկանց տարբեր խմբեր՝ տարբեր տարիքի, սեռի, զբաղմունքի: Օրինակ՝ այդ օրերի ամենահիշվող լուսանկարներից էր երեխաների սայլակներով մայրիկների փակած փողոցը կամ հենց փոքրիկ երեխաների խաղալիքներով՝ հեծանիվներով, մեքենաներով երթևեկության խոչընդոտումը: Տարածվում էին հանրահավաքների կամ երթերի պատկերներ՝ շեշտը դնելով մասնակիցների քանակի վրա՝ դրոշմների օգնությամբ. վերևից նկարած մարդաշատ հրապարակն ու մարդկանց գլխավերևներում ծածանվող ահռելի եռագույն դրոշմ ամենատպավորիչ պատկերներից էին:
5. Ճանաչելիությունն ապահովող կարևորագույն տարրն էր երիտասարդների ներգրավումը բոլոր գործընթացների մեջ, ինչպես Չեխոսլովակիայում, Ուկրաինայում էր, այդպես էր նաև Հայաստանում: Չեխոսլովակիայի հեղափոխությունը տեղի է ունեցել կոմունիստական կուսակցության միակուսակցական կառավարման դեմ, որին մասնակցում էին ինչպես տարիքով քաղաքացիներ, այնպես էլ ուսանողներ: Սակայն «թավշյա հեղափոխության» նախաբանն է դառնում իշխանությունների կողմից արտոնված ուսանողական ցույցը 1989-ի նոյեմբերի 17-ին: Ցույցն ավարտվում է ոստիկանության հետ բախումներով և զանգվածային ձերբակալություններով: Նոյեմբերի 20-ին Չեխոսլովակիայի ուսանողները հայտարարում են դասադուլի մասին: Ըստ էության, հայաստանյան հեղափոխական գործողությունների մեկնարկը նույնպես տրվեց դրանցում ուսանողության ակտիվ ներգրավմամբ՝ 2018թ. ապրիլի 13-ին Գյումրիից Երևան եկած Ն. Փաշինյանի ակցիային իրենց հավատարմությունը հայտնած ԵՊՀ և մի շարք այլ բուհերի ուսանողները դասադուլ հայտարարեցին և միացան անհնազանդության գործողություններին:

Քաղաքական բրենդ-հաղորդակցությունների հաջորդ խնդիրն էր «թավշյա» հեղափոխությունը ներկայացնել որպես երկրում վերջին տարիների տարաբնույթ պրոտեստային գործողությունների շարունակություն և հանգուցալուծում՝ նպատակ ունենալով համախմբել երկրի ողջ պրոտեստային ներուժը:

Ապրիլ-մայիսյան հայաստանյան քաղաքական անհնազանդության այս գործողությունները ներկայացվեցին որպես վերջին տասնամյակում կուտակված հիմնախնդիրների դեմ բողոք, որպես շարունակություն և հանգուցալուծում հաջողություն չունեցած նախորդ շարժումների՝ մոբիլիզացնելով վերջիններիս մասնակիցներին, համախմբելով նրանց: Երթերի և ցույցերի ընթացքում հաճախ հնչում էին նախորդ շարժումներից («Դեմ եմ», «Էլեկտրիկ Երևան», բնապահպանական շարժումներ) ժառանգած կարգախոսներ, օրինակ՝ «Մենք ենք տերը մեր երկրի», «Ոստիկանը մերն է» և այլն:

Այս շարժումն ի սկզբանե տարբերվում էր ՀՀ-ում վերջին տարիներին տեղի ունեցած բոլոր քաղաքական գործողություններից՝ ցույց-բողոքներից, չկային խոստումներ և ծրագրեր, չկային թվեր և փաստարկներ, քաղաքական առաջարկներ: Ըստ էության, նախորդ բոլոր շարժումների ակտիվիստներին և առհասարակ մասնակից քաղաքացիներին միավորող միասնական գաղափարը մեկն էր՝ գործող իշխանությունների դեմ ընդվզումը, մերժումը: Այս շարժումը կազմակերպված էր՝ հստակ հաշվի առնելով նախորդ տարիների որոշ չափով հաջողված և չհաջողված պրոտեստային շարժումների փորձը. այստեղ հստակ գիտակցված էր այն փաստը, որ մարդիկ դուրս են գալիս փողոց հիմնականում ոչ թե հանուն, այլ՝ ընդդեմ: «Քայլ արա՛, մերժի՛ր Մերժին» կարգախոսը դարձավ այն հիմնական ուղերձը, որն ընկալելի ու ողջունելի էր հեղափոխական գործողությունների բոլոր մասնակիցների համար:

«Հակահերոսի» (անտագոնիստի) առասպելի ակտուալացումն առհասարակ իմիջային և բրենդային հաղորդակցությունների հիմնական տեխնոլոգիաներից է. եթե ուզում ես ընդգծել առաջարկիդ առանձնահատուկ, տարբերվող որակները, պետք է առաջարկես համեմատական: Ընդհանրապես, թշնամու կերպարն այս կամ այն չափով անհրաժեշտ է ցանկացած հասարակությանը սեփական ինքնության ձևավորման, ինքնանույնականացման և համախմբման համար: Թշնամու հետ պայքարի առասպելը ազգային առաջնորդության հիմքում է ի սկզբանե, քանի որ առանց հաղթանակի չկա նաև երկրի, հասարակության՝ սոցիումի վերածնունդ: Հակահերոսը կամ թշնամին կարող է նաև լինել թաքնված՝ լատենտ, անանուն:

Թշնամիներն առաջին հերթին սոցիալ-հոգեբանական կոնստրուկտ են, քանի որ իբրև այդպիսիք կարող են հանդես գալ և՛ առանձին գործիչներ, քաղաքական կամ այլ սոցիալական խմբեր, երկրներ, և՛ թշնամիները կարող են իրականում նույնիսկ գոյություն չունենալ [8, էջ 129-130]:

Սովորաբար թշնամու կերպարի կառուցակցման տեխնիկան որոշ չափով տարբերվում է առասպելում հերոս-փրկչի հաղթահարման համար նախատեսված փորձությունների կառուցակցումից: Ինչպես նշում է ամենախոշոր PR-ընկերություններից մեկի (*Edelman*) հիմնադիր, ամերիկացի PR-մասնագետ Դենիել Էդելմանը. «Հասարակության մեջ, ինչպես և ողջ աշխարհում, մշտապես պահպանվում է որոշակի ոչ բարեկեցիկ վիճակ: Բայց և այնպես, քաղաքական գործչի նպատակներից է կախված՝ արդյո՞ք նա կնկատի այդ անբարեկեցիկ վիճակը, արդյո՞ք դա կհամարի հիմնախնդիր և որքանով լուրջ կգնահատի» [10]: Հայաստանյան «Թավշյա» հեղափոխության ընթացքում այդ հիմնախնդիրները ոչ միայն նկատվեցին և մատնանշվեցին, այլև ամբողջությամբ պատճառաբանվեցին գործող իշխանությունների մեղավորությամբ, ավելին՝ անձնավորվեցին՝ պերսոնիֆիկացվեցին մեկ հակահերոսի՝ ՀՀ երրորդ նախագահ և իշխանափոխության ակցիաների ընթացքում դեռ գործող վարչապետ Սերժ Սարգսյանի կերպարով, որին մերժելով, ըստ էության, մերժվում էր արատավոր ողջ համակարգը:

Հեղափոխական բրենդինգի սիմվոլիկ դաշտում «հակահերոսի» առասպելը հմտորեն համադրվեց «հերոս-փրկչի» մասին առասպելի հետ: «Հերոսի» մասին առասպելը հատկապես կարևորություն է ստանում հասարակության ծայրահեղ անկայունության ժամանակաշրջաններում՝ սոցիալ-տնտեսական բազում պրոբլեմների առկայության, գոյություն ունեցող կարգերի, իշխանության նկատմամբ անվստահության պայմաններում: Այսպիսով, ձևավորվում է ուժեղ հերոսի, առաջնորդի, խարիզմատիկ լիդերի պահանջը: Նման առաջնորդին են վերագրվում հասարակության մեջ իրականում առկա բոլոր դրական փոփոխությունները, նաև նորերն իրականացնելու կարողություններն ու հնարավորությունը: «Հերոս-փրկչի» առասպելը որոշակի խարիզմատիկ հատկություններ է վերագրում կոնկրետ կերպար-պերսոնաժներին. հերոսը պետք է օժտված լինի հրամանատարի անգերազանցելի տաղանդով, բարձր բարոյական հատկանիշներով և այլ որակներով: «Թավշյա» հեղափոխության համատեքստում արդիականացվեցին հետևյալ արժեքները՝ ճշմարտություն, արդարություն, ազատություն բռնապետից, հանդուրժողականություն, որոնք էլ դարձան «Թավշյա» հեղափոխության հիմնական խորհրդանիշները:

Ըստ սիմվոլների այս շարքի, խորհրդանիշ անձը՝ սիմվոլ-պերսոնը, անշուշտ, հեղափոխության բրենդի կարևոր մաս կազմող, այդ հեղափոխության առաջնորդ Նիկոլ Փաշինյանն էր՝ իր իմիջային ռազմավարությամբ հանդերձ: Առաջնորդի իմիջը հակադրվում էր իշխանության ներկայացուցիչների իմիջին՝ ստեղծելով կոնտրաստի սոցիալ-հոգեբանական էֆեկտը և նմանության զուգորդությունն առաջացնելով հեղափոխության և պայքարի խորհրդանիշ անձանց հետ, օրինակ՝ շարժման ողջ ընթացքում Փաշինյանին համեմատում էին Մահաթմա Գանդիի, Նելսոն Մանդելայի, Էռնեստո Չե Գևարայի հետ:

Ըստ շարժման ժամանակագրության՝ այն սկսվեց ավելի վաղ, քան ժողովրդական ահնազանդությունը: Փաշինյանը մարտի 31-ին Գյումրիի Վարդանանց հրապարակից սկսեց «Իմ քայլը» ակցիան: Հայաստանի տարբեր քաղաքներում ոտքով շրջելուց հետո նա եկավ Երևան՝ առանց կոստյումի, զինվորականի հագուստով և ուսապարկով: Տպավորություն էր, թե նա ուղղակի և անուղղակի առումներով երկար ճանապարհ անցած, տարբեր իրավիճակներում եղած, դժվարություններ տեսած, անարդարություններից հոգնած մարդ է, և կիրառված սիմվոլիկան հասանելի և հասկանալի էր լայն զանգվածների համար:

Առհասարակ, արտաքին պատկերումը սիմվոլում կապվում է դրաներին գաղափարական բովանդակության հետ, այդ պատկերումը կարող է լինել աննշան, սխեմատիկ և այլն, սակայն այն անպայման պետք է լինի էական և մշտապես ընդգծի, որ արտաքինն այստեղ ներքին էությունն է [11]: Այս տեսանկյունից Փաշինյանի արտաքին իմիջում կիրառված խորհրդանիշները շատ խոսուն էին և ընթեռնելի, դրանք հստակ ինտերպրետացիայի էին ենթարկվում. մեկնաբանվում էին ընկալող լսարանի կողմից և համապատասխան արձագանք առաջացնում: Փաշինյանի վիզուալ կերպարը պետք է ընդգծեր անցած բարդ ուղին, հասունությունն ու փորձը: Մորուքն այդ հարցերը լուծում էր՝ տարիք և առնականություն հաղորդելով, միաժամանակ հիշեցնում էր դարաբաղյան շարժման հերոսներին: Զինվորական շապիկը բանակի, անվտանգության խորհրդանիշ է, մորուքը՝ ֆիդայու կերպարի ասոցիացիա, ինչն ավելի ուշ հստակ հղում բերեց ազգային ամենասիրված ու ընդունելի հերոս Մոնթեի կերպարին: Հատկանշականն այն է, որ տեղի ունեցան Մոնթեի կերպարի՝ որպես խորհրդանիշի, վերընթերցումն ու մեկնաբանումը, նա այստեղ ընկալվեց ոչ թե որպես Արցախյան պատերազմի, այլ պայքարի և ինքնագոհության հերոս-սիմվոլ:

«Հերոսի» առասպելում հաճախ առաքելության իրականացման ընթացքում նրան օգնության են գալիս կախարդական գործիքները. այս դեպքում քաղաքացիական ըմբոստության գործընթացում Փաշինյանի համար նման ատրիբուտ էր ուսապարկը, որը նրա հետ միասին ներկա էր (առ այսօր էլ այդպես է) ամենակարևոր իրադարձություններին՝ Ս.Սարգսյանի հետ ձախողված բանակցություններին, երթերին, հրապարակային ելույթներին և այլն: Ֆեյսբուք սոցիալական ցանցում նույնիսկ հայտնվեց «Փաշինյանի ուսապարկ» էջը, որն այսօր ունի հազարավոր հետևորդներ: Նման երևույթը քաղաքական բրենդինգում և իմիջմեյքինգում նոր չէ, այն կարելի է անվանել իմիջի ստատիկ ատրիբուտ, որն ինքնին այնքան ճանաչելի է դառնում, որ ընդամենը այդ ատրիբուտի վիզուալ ներկայացումը բավական է, որպեսզի ի հայտ գա և արդիականանա ըստ տարածքային առընթերության գուգորդության վրա հիմնված կապը (օրինակ՝ Ու.Չերչիլի սիգարը, Մ.Թեթչերի պայուսակը, Ի.Ստալինի չիբուխը և այլն): Նման ատրիբուտի դեր էր խաղում նաև «Դուխով» գրառամբ գլխարկը (որը միանգամից մասսայականացվեց)¹, որը Փաշինյանը կրեց 24-ժամյա ազատագրկումից դուրս գալու հաղթական օրը:

Հեղափոխական գործողությունների շուրջ պրոտեստային ներուժը համախմբելու նպատակով կիրառված «հերոսի» և «հակահերոսի» առասպելների հակադրման հետ մեկտեղ արդիականացվեց նաև «Մենք–Նրանք» դիխոտոմիան, որն, ըստ էության, մերօրյա բոլոր գունավոր հեղափոխությունների կառավարման հիմքում է ընկած: «Մենք»-ի մեջ համաժողովրդական ըմբոստության ներկայացուցիչներն են, «Նրանք»՝ մնացած բոլորը: ՀՀ հեղափոխության պարագայում «Նրանք»-ի մեջ մտնում էին ոչ միայն գործող իշխանության ներկայացուցիչները, այլև բոլոր նրանք, ովքեր չէին գտնվում գործողությունների հրապարակում և բացահայտ չէին սատարում հեղափոխականներին: Հեղափոխության կիզակետում գտնվող մարդկանց վարքի հոգեբանական վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրահանգել, որ նրանց մեջ ի հայտ էր եկել կոնֆլյուենսիա հոգեբանական երևույթը: Կոնֆլյուենսիան իրականության ընկալման աղճատման տեսակ է, որը որակավորում է անհատի և շրջապատի միջև առկա սահմանների բացակայության ընկալումը, անձի ընկալմամբ՝ նա և արտաքին շրջապատը դառնում են մեկ

¹ «Դուխով» բրենդային գրառման հեղինակը *Bet Construct* ընկերության արթ-տնօրեն Արա Մսակյանն է, որի խոսքերով՝ «դուխով»-ը հատուկ ֆուտբոլի աշխարհի առաջնության համար ստեղծված գովազդային արշավի կոնցեպտի հիմքն էր, սակայն շարժման հենց սկզբում որոշվեց «դուխով»-ը նվիրել հեղափոխությանը:

ամբողջություն: Նման միավորումը տեղի է ունենում ծիսական գործողությունների ժամանակ, և անհատը խմբի մեջ ամբողջական միավորման պարագայում զարմանալիորեն զգում է, որ ինքը հենց այդ ժամանակ է այնպիսին, ինչպիսին որ կա: Հենց սահմանների բացակայության ընկալմամբ է պայմանավորված էկզալտացաված հույզերի և խորքային ապրումների առկայությունը: Կոնֆլուենսիայի մեջ գտնվող մարդը պահանջում է միանմանություն և չի հանդուրժում որևէ տարբերություն, իսկ եթե նկատում է դրանք, ապա ագրեսիայով է պատասխանում:

Հայաստանյան «Թավշյա» հեղափոխությունն ուղեկցվում էր սոցիալական ցանցերում իրագործվող ոչ պակաս ակտիվ թվային հեղափոխական գործողություններով, նախ և առաջ՝ Ֆեյսբուքում: Համացանցային այս հարթակում ստեղծվեց պատրանքային մեծամասնության գաղափարը, վիզուալ և վերբալ կոչեր էին արվում, հեղափոխական սլոգաններ ու կարգախոսներ տեղադրվում, որոնք փոփոխվում էին արագ փոփոխվող իրողություններին համահունչ: Այլ տեսակետը դարձավ աննկատ և անտեսվող, ինչի համար կար մի քանի պատճառ՝ կոնֆորմիզմ, մեծամասնության մեջ գտնվելու հոգեբանական անվտանգություն, որի մասին խոսել էին դեռևս Ս.Աշը [12], Է.Նոյեյ-Նոյմանը [13] և այլք: Այլակարծությունը ծաղրի էր ենթարկվում, ագրեսիա էր առաջացնում և ընկալվում որպես դավաճանության հոմանիշ: Աշխարհի ընկալումը, ինչպես հաճախ է լինում անցումային և ճգնաժամային փուլերում, հանգեցվեց դիխոտոմիկ պատկերացումների՝ սևի և սպիտակի, չարի և բարու հակամարտության. արդիականացվեց և սկսեց տարածվել «Մենք-Նրանք» առասպելային՝ քաղաքական հաղորդակցություններում արթնացնելով և ակտիվացնելով մի շարք առասպելներ, որոնց միջոցով էլ փորձ արվեց լուծելու քաղաքական բրենդինգում սիմվոլիկայի կիրառման տեսանկյունից երրորդ կարևոր խնդիրը՝ մեկ միասնական գաղափարի շուրջ տարբեր սոցիալական շերտերի, սեռի, տարիքի, տարբեր շահեր ունեցող մարդկանց միավորումը և համախմբումը:

«Թավշյա» հեղափոխության համատեքստում արդիականացվեց նաև միավորման՝ «միասնության» առասպելը, որը նույնականացման մասին առասպելի տեսակ է: Այն պահից, երբ սոցիալ-մշակութային ճգնաժամը տատանում է նույնականացման համակարգի կայունությունը, մարդն անմիջապես փնտրում է հենարան այս կամ այն խմբի կամ էթնոսի հետ նույնացման մեջ: Շատ հաճախ խոսքը ռեֆերենտային խմբի հետ միավորման մասին է: Նման օրինակներից է ուկրաինական ճգնաժամը, որի լուծման հնարավորությունը ուկրաինացիները տեսնում էին Եվրամիությանն

անդամակցելու գործում: Ինչ վերաբերում է հայաստանյան թավշյա հեղափոխությանը, ապա միավորման միջին աշխատեց հոգուտ ներքին համախմբանը «Մենք»-ի ներքո:

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

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

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

Մյուս կողմից՝ և՛ հայաստանյան քաղաքական պատմությունից վերցված, և՛ այլ երկրների հեղափոխական մշակույթներից փոխառած սիմվոլիկ գործողությունները, կարգախոսները, վանկարկումները, ծեսերը հստակ

ուղղված էին հասարակության տարբեր խմբերի ներկայացուցիչներին՝ ներգրավելով նրանց դրանցում և միավորելով:

Օրինակ՝ հեղափոխության ընթացքում կիրառված ֆուտբոլային սիմվոլիկան. իսլանդական ֆուտբոլասերների ծափի ձայնն ու «հո՛ւ» վանկարկումը, վուլուգելների աղմուկն ապահովում էին ազարտը և առավել ուղղված էին երիտասարդներին: «Դեմ ես Մերժին, սիգնալ տուր» ակցիայի թիրախային լսարանը հիմնականում մեքենա վարող տղամարդիկ էին, իսկ, օրինակ՝ կաթասների և շերեփների գիշերային աղմուկի լսարանը՝ կանայք: Առավել վառ թիրախավորումն արտահայտվում էր հեղափոխական բրենդինգի սիմվոլ-հնչյուն հանդիսացող երգերում՝ հեղափոխության ռոքային հիմնը՝ Փաշինյանի խոսքի հիման վրա գրված Հայկ Ստվերի «Իմ քայլը», փոփ-երգիչներ Թաթա Սիմոնյանի «Հայաստան, բարն՛», Արամեի «Հայի կողքին» երգերի, Հրազի «Դուխով» երգի հասցեատերերը տարբեր լսարաններ ու սոցիալական խմբեր էին:

Քաղաքական սուբյեկտների միջև հաղորդակցությունը համարվում է հաջողված, եթե ստացողն ընկալում է ուղարկողի հաղորդած տեղեկատվությունն այն իմաստով, որն ի նկատի ունենում ուղարկող կողմը: Այդ հաղորդակցությունը տեղի է ունենում որոշակի քաղաքական համատեքստում՝ որոշակի փոխկապակցված սիմվոլների և դրանց համակարգերում, որոնք օժտված են նշանակությամբ: Եվ այս առումով քաղաքական բրենդ-հաղորդակցման իրականացման ընթացքում հստակ կարելի է նկատել հեղափոխական բրենդի, բրենդի սիմվոլիկայի ընկալման ողջ դինամիկան և դրա փուլայնությունը.

- հեղափոխության ամբողջական պատկերի գիտակցում,
- կատեգորիզացիա, անվանում (անվանակոչում),
- կառուցվածքային տարրերի՝ տարբեր խորհրդանիշների և անձանց անվանում և կատեգորիզացիա,
- մեկնաբանում [14, c. 145-150]:

Նախ՝ սկսվեցին որոշակի քաղաքական գործընթացներ, որոնք որոշ ժամանակ անց գիտակցվեցին որպես հեղափոխություն կամ հեղափոխական, քանի որ ճանաչվեցին էմպիրիկ փորձում առկա հեղափոխությունների որոշակի տարրեր, այնուհետև տրվեց անվանում արդեն որպես հեղափոխություն ճանաչված երևույթին, և երրորդ փուլում արդեն հեղափոխություն իրագործողները ճանաչվեցին որպես առաջնորդներ, իսկ Ն.Փաշինյանը հասարակության կողմից ընկալվեց որպես վարչապետ: Ավելին,

տվյալ օրերին միմյանց հետ կապ չունեցող երևույթներն ու ակցիաները միավորվեցին միևնույն հեղափոխության համատեքստում, և ցանկացած նոր քաղաքական կամ քաղաքացիական գործողություն տեղադրվում էր «երկրում իրողություններ են փոխվել» շրջանակի ներքո: Մա արդեն երևույթի ընկալման չորրորդ՝ մեկնաբանման փուլն էր: Այս վերջին փուլում մարդկանց և փորձագետների կողմից որոնվում էին այս կամ այն տեղի ունեցածի և իրենց կողմից որպես հեղափոխություն գիտակցված գործողության մեկնաբանությունները: Մեկնաբանման փուլն արդիական է և շարունակվում է մինչև այսօր:

Այսպիսով, կարող ենք եզրակացնել, որ թավշյա հեղափոխության՝ որպես բրենդի, հաջողությունն ու պահանջվածությունը պայմանավորված էին.

- անձի ընկալման հոգեբանական առանձնահատկությունները հաշվի առնելու հանգամանքով,
- տվյալ հեղափոխության՝ որպես երկրում առկա քաղաքական հիմնախնդիրների լուծման միակ հնարավորություն, ներկայացման և մատնանշման հաջողված բանալի հաղորդագրություններով,
- թիրախային լսարանի պահանջմունքներին, սոցիալական սպասումներին, ակնկալիքներին ու ապագայի մասին պատկերացումներին համապատասխանության փաստով,
- թիրախային լսարանի հետ արդյունավետ և համաչափ հաղորդակցության ապահովման մեխանիզմներով:

Մեպտեմբեր, 2018թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Евстафьев Д.*, Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века, М., 2013.
2. *Юраков М.*, Брендинг «цветных революций», 2015, <http://www.politonline.ru/comments/22881415.html>
3. *Огилви Д.*, Огилви о рекламе, М., Издательство Эксмо, 2003.
4. *Казимирчик Л.*, Политический бренд как инструмент современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях, автореферат диссертации, М., 2015.
5. *Фукуяма Ф.*, Конец истории и Последний человек, М., 2004.
6. *Шарп Д.* (2005), От диктатуры к демократии: Стратегия и тактика освобождения, М., с. 76-77.

7. *Лотман Ю.М.*, Символ в системе культуры, Труды по знаковым системам, журнал “Ученые записки Тартусского государственного университета”, вып. 754, Тарту, 1987.
8. *Մելքոնյան Ն.*, Քաղաքական իմիջ. մեկնաբանություններ և ձևավորման սկզբունքներ: Դասընթաց հասարակագետների համար, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2007թ., էջ 129-130:
9. *Ситнова И.*, Сравнительный анализ «цветных революций» в странах постсоветского пространства, «Власть», 05, 2011, с. 144-147.
10. *Edelman M.*, 1971: Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence, N.Y., Academic Press, 1971.
11. *Մելքոնյան Ն.*, Քաղաքական PR և իմիջմեյքինգ, Երևան, 2012, էջ 36-40:
12. *Asch S.E.*, 1952: Asch, S. E., Social psychology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1952.
13. *Noelle-Neumann E.*, The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence. In J. A. Anderson (Ed.), Communication Yearbook 14, 256-287, Newbury Park, CA: Sage, 1991.
14. *Асриян Э.В.*, Особенности восприятия визуальной информации в учебном процессе, Развитие личности в контексте стандартизации образования: обновление смыслов, Сборник научных статей по итогам проведения международного круглого стола, 2017.

**ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ «ԹԱՎՇՅԱ» ՀԵՂԱՓՈԽՈՒԹՅԱՆ
ԲՐԵՆԴԻՆԳԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

Նվարդ Մելքոնյան, Էլինա Ասրիյան

Ամփոփագիր

Աշխարհի տարբեր անկյուններում մեր օրերում տեղի ունեցող բոլոր հեղափոխություններն ունեն իրենց առանձնահատկությունները: Հայկական թավշյա հեղափոխության բրենդինգի գործընթացում մի քանի կարևոր խնդիր էր առաջադրված՝ անհնազանդության ակցիաները ճանաչելի դարձնել որպես հեղափոխական գործողություններ, թավշյա հեղափոխությունը ներկայացնել որպես երկրում վերջին տասնամյակի ընթացքում տեղի ունեցող պրոտեստային ակցիաների շարունակություն և արդյունք: Վերջին խնդիրը վերաբերում էր ընդհանուր գաղափարի շուրջ տարբեր սոցիալական սեգմենտներ միավորելու անհրաժեշտությանը:

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА АРМЯНСКОЙ БАРХАТНОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Нвард Мелконян, Элина Асриян

Резюме

Все революции, которые в наши дни происходят в разных точках мира, имеют свои особенности. В процессе брендинга армянской бархатной революции было поставлено несколько важных задач: сделать акции неповиновения узнаваемыми в качестве революционных действий, представить бархатную революцию как продолжение и итог протестных акций, которые проводились в стране на протяжении последних десяти лет, и последняя задача касалась необходимости объединить разные социальные сегменты вокруг общей идеи.

THE PECULIARITIES OF ARMENIAN VELVET REVOLUTION BRANDING

Nvard Melkonyan, Elina Asriyan

Resume

Any of the revolutions taking place nowadays in different parts of the world has its own peculiarities. In the process of branding the Armenian Velvet Revolution, several important objectives were set: to make actions of disobedience and protests recognizable as revolutionary actions, to present the velvet revolution as a continuation and result of the protest actions that took place in the country over the past ten years, and finally, the need to unite different social segments around a common idea.