

ՍՈՑԻՈԼՈԳԻԱ

ԱՐԴԻ ՑՈՒՑԱԴՐԱԿԱՆ ՄՊԱՌՄԱՆ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ (Երևան քաղաքի օրինակով)

ՍԵՂԱ ՀՈՎՍԵԹՅԱՆ

Ցուցադրական սպառումը՝ որպես սոցիալական երևույթ, առաջին հայացքից անհասկանալի է թվում, և դժվար է այն տարանջատել առօրյա սպառման գործընթացից: Սակայն անհրաժեշտ է նշել մի փաստ. կենսաբանական պահանջումները բոլորի համար գրեթե նույնն են՝ սնվել, հագնվել, հանգստանալ, հագեցնել ծարավը և այլն: Իսկ, թե ինչպես և ինչ միջոցներով բավարարել այդ պահանջումները՝ արդեն անհատական խնդիր է և բնորոշ է հասարակության բոլոր անդամներին: Գլոբալացման և տեղեկատվական հասարակության դարաշրջանում չկա այնպիսի հասարակություն, որը կարող է մեկուսացված լինել այդ գործընթացներից: Հասարակությունները, ինչպես նաև առանձին անհատներ, փոխառնում են արժեքներ և փոխանակում են տեղեկատվություններ: Ակնհայտ է, որ ժամանակակից սերունդն ունի ինքնադրսևորման անհամեմատ լավ պայմաններ ու հնարավորություններ, ինչը պայմանավորված է տեխնոլոգիաների զարգացմամբ ու ժամանակակից տեղեկատվական հասարակության յուրահատկությամբ՝ տեղեկատվության հասանելիությամբ: Վերջինս որոշ դեպքերում սպառման երևույթի զարգացման պատճառ է դառնում: Գլոբալացման պայմաններում անհատների համար նոր տիպի սպառում իրականացնելու հնարավորություն է ընձեռվում: Ցուցադրական կամ հեղինակային, ստատուսային սպառումը ապրանքների և ծառայությունների ձեռքբերման գործընթաց է, որով գնորդը նպատակ ունի ցուցադրելու սեփական եկամուտն ու հարստությունը՝ որոշակի սոցիալական կարգավիճակի հասնելու կամ սեփական սոցիալական կարգավիճակը պահպանելու համար: Ցուցադրական սպառման հետևանքով աշխատանքի արդյունքի՝ ապրանքի նկատմամբ առաջանում է խորհրդանշական վերաբերմունք, որի հետևանքով այդ ապրանքները դառնում են թանկարժեք և հասարակության լայն զանգվածներին ոչ հասանելի: Այսպիսի սպառումը կոչվում է ցուցադրական, քանի որ իրականանում է ոչ թե սեփական պահանջումները բավարարելու, այլ շրջապատին սեփական կարողություններն ի ցույց դնելու նպատակով: Անզլալեզու գրականության մեջ այսպիսի սպառումը բնորոշելու համար կիրառվում է «keeping up with the Joneses» արտահայտությունը, որը բառացի նշանակում է «մարդկանցից հետ չմնալ», ինչպես նաև՝ «invidious consumption» արտահայտությունը՝ իրականացնել սպառում նախանձի զգացում առաջացնելու նպատակով: Այսպես թե այնպես այս արտահայտությունները մեկնաբանվում են

միննույն կերպ. ցուցադրական սպառումը ուրիշ մարդկանց, շրջապատին սեփական կյանքի ոճը կամ սոցիալական աստիճանակարգում սեփական դիրքը ցուցադրելուն մոտիվացված գնումներ են, որոնք իրականացվում են սեփական հարստությունն ընդգծելու, որոշակի սոցիալական դիրք ապահովելու նպատակով:

Ջարգացող հասարակություններում սոցիալական բարձր կարգավիճակ ձեռք բերելու և հասարակության մեջ առաջատար դիրքեր գրավելու հարցում վերջին ժամանակներում անհատների ցուցադրությունն ու արտաքին տեսքն են կարևորվում: Այդ տեսանկյունից որևէ անհատի հետ փոխհարաբերվելիս խիստ արժևորվում են ապրանքանիշերն ու բրենդները, գնահատվում են նրա արտաքին տեսքը և այն բրենդները, որոնցից օգտվում է տվյալ անհատը: Բրենդներին այդքան մեծ նշանակություն տալու հետևանքով ձևավորվում են տարբեր առասպելներ և նոր սոցիալական փոխհարաբերություններ, որոնցում յուրահատուկ տեղ զբաղեցնելու նպատակով անհատներն իրականացնում են ցուցադրական սպառում:

Երևանի բնակչության շրջանակներում ցուցադրական սպառման ընդհանուր բնութագիրը և վերջինիս վրա ազդող գործոնները պարզելու նպատակով Երևան քաղաքում 2010 թվականին իրականացվել է հետազոտություն, որի արդյունքները թարմացվել են սույն տարում:

Հետազոտության իրականացման համար ընտրվել է երկու մեթոդ՝ խորին հարցազրույց և ֆոկուս խմբեր:

Դեռ հին ժամանակներից բոլոր հասարակություններում եղել են անհատներ, որոնք ցանկացել են ի ցույց դնել իրենց ունեցվածքն ու կարգավիճակը, որի միջոցով ձևավորել են սեփական սոցիալական կարգավիճակն ու ամրապնդել են իրենց դիրքը հասարակության մեջ:

Համաձայն Վեբլենի տեսակետի՝ անհատներն սպառումն իրականացնում են ոչ թե ըստ իրենց տնտեսական վիճակի, այլ՝ սոցիալական բարձր կարգավիճակ ունենալու ցանկությունների: Անհերքելի է այն, որ եթե չլինեն ֆինանսական միջոցներ, անհնար է գնել այն, ինչը չի համապատասխանում գրպանի պարունակությանը¹: Սակայն հետազոտությամբ պարզվեց մեկ այլ հանգամանք. Երևանյան հասարակությունն իր սպառումն իրականացնելիս չի առաջնորդվում ֆինանսական հնարավորություններով: Ցուցադրական սպառումը բնորոշ է հասարակության բոլոր շերտերին և խմբերին, սակայն ցուցադրական սպառման նպատակը հասարակության տարբեր խմբերի մեջ տարբեր է՝ անկախ ֆինանսական հնարավորություններից և զբաղվածությունից: Ինչպես իգական, այնպես էլ արական սեռի երիտասարդներն իրականացնում են ցուցադրական սպառում ուշադրություն գրավելու նպատակով: Այս խմբի ներկայացուցիչների մեջ տարածված է «գլամուրային» հասկացությունը, որը օգտագործվում է խմբի անդամների կողմից ոչ թե գիտակցված, այլ անգիտակցաբար՝ որպես կենսաոճ և ներկայանալու ձև: Այս խմբի նպատակներից է նաև նմանվել ռեֆերենտ խմբի ներկայացուցիչներին, որոնց դերում կարող են հանդես գալ ինչպես այդ խմբի ներկայացուցիչները, այնպես էլ արտասահմանյան ֆիլ-

¹ Տե՛ս **Веблен Т.** Теория праздного класса. М., 1984, էջ 3:

մերի հերոսները: Միջին տարիքի արական սեռի ներկայացուցիչները ցուցադրական սպառում են իրականացնում սեփական սոցիալ-տնտեսական կարգավիճակը ցուցադրելու և բարձր կարգավիճակի անհատների «հարգանքը» վայելելու նպատակով: Ի տարբերություն նրանց՝ միջին տարիքի իգական սեռի ներկայացուցիչներն իրականացնում են հեղինակային սպառում՝ սեփական հնարավորությունները ցուցադրելու և նոր սոցիալական փոխհարաբերություններ ստեղծելու նպատակով: Այս խմբի ներկայացուցիչների մեջ ցուցադրական սպառման բնագավառներն ավելի լայն ու բազմազան են: Եթե նախորդ դեպքերում ցուցադրական սպառման առարկա են հագուստը, աքսեսուարները, մեքենան, բջջային հեռախոսը, ապա վերջին խմբին բնորոշ է նաև տան կահավորման պարագաների և կենցաղային քիմիայի ու տեխնիկայի ձեռքբերման նպատակներն ու միջոցները: Երևանյան սպառողական հասարակության շրջանակներում ապրանքային ցուցադրումից առավել կարևորվում է ծառայությունների ցուցադրումը, այսինքն՝ ոչ թե գնված ապրանքը, այլ այն խանութը, որտեղից իրականացվել է սպառումը, ինչպես նաև վերջինիս աշխարհագրական դիրքը՝ Երևանի որ թաղամասի, որ փողոցում է տեղակայված սպառման կետը:

Համաձայն Վերլենի՝ յուրաքանչյուր հասարակության բնորոշ են իր սոցիալ-մշակութային առանձնահատկությունները՝ առանձին սոցիալական խմբերն ու այդ խմբերում առկա փոխհարաբերությունները: Ընդունված է, որ այդ հասարակության մեջ սպառումը պետք է լիներ որոշիչ հատկանիշ՝ շերտերի տարանջատման հարցում: Ըստ Վերլենի՝ ցուցադրական սպառման ակունքները պետք է փնտրել աղախին-տեր փոխհարաբերություններում²: Այսինքն՝ ցուցադրական սպառում իրականացնելու տեսանկյունից Վերլենն առանձնացրել է երկու սոցիալական շերտ՝ տերեր և աղախիններ:

Ի տարբերություն Վերլենի առաջադրած սոցիալական շերտերի՝ հետազոտության ժամանակ մենք առանձնացրել ենք ցուցադրական սպառման հասարակական չորս շերտ՝ «Էկոնոմ», «բիզնես», «լյուքս», «էքսքլյուզիվ»: Անվանումների ընտրությունը պայմանավորված է ապրանքանիշի տարածմանը խթանող տեխնոլոգիաներով և ապրանքանիշը ձեռք բերելու գործոններով: «Էկոնոմ» անվանումը պայմանավորված է ինչպես այդ շերտի ներկայացուցիչների կողմից սպառվող ապրանքների և ծառայությունների գնով, այնպես էլ այն հանգամանքով, որ այս շերտում գնում են կատարում՝ շեշտադրելով սոցիալական խումբը: Այս շերտում գնումներ են կատարում հիմնականում իգական սեռի ներկայացուցիչները, որոնք սպառումը դիտում են որպես ինքնահաստատմանն ուղղված գործընթաց՝ «բիզնես»: Գրեթե բոլոր բրենդների ամենակայուն թիրախային լսարանը այս շերտի ներկայացուցիչներն են: «Լյուքսը» բնորոշում է այն բրենդները, որոնք նախատեսված են բարձր շերտի համար, սակայն ձեռք են բերում միջինից բարձր շերտի ներկայացուցիչները: Այստեղ կարևոր է այն, որ այս խմբում ներառված բրենդները նախատեսված են բարձր շերտի ներկայացուցիչների համար: Քանի որ միջինից բարձր շերտը ցանկություն ունի

² Տե՛ս նույն տեղը, էջ 7:

հավասարվելու բարձրին, ապա վերջիններս դառնում են այս բրենդի հիմնական սպառողները: Վերջին շերտը կոչվում է «էքսքլյուզիվ» այն պատճառով, որ ինչպես այս շերտին բնորոշ բրենդներն, այնպես էլ այս շերտի ներկայացուցիչները էքսքլյուզիվ են. անդամները հասարակության փոքրամասնությունն են, իսկ բրենդները հայտնի են հենց այդ շերտի ներկայացուցիչների շրջանակներում և նախատեսված են հիմնականում «բիզնես» նպատակների համար:

Վերլենն իր աշխատությունում առանձնացնում է հասարակության մի նոր՝ պարապ դասակարգ, որի ներկայացուցիչները հասել են այն մակարդակին, որոնք աշխատելու կարիք չունեն, և հաջորդ քայլը, որը նրանք կատարում են, ցուցադրական սպառումն է: Պարապությունը վերածվում է հասարակության շարժիչ ուժի: Կերուխումը, խնջույքներն ու հանդեսները ցուցադրական բնույթ ունեն³: Ջգեստը փողային մշակույթի արտահայտման ձև է: Այսինքն՝ հագուստը հնարավորություն է տալիս ցուցադրելու, թե ինչ ունեցվածքի տեր է անհատը: Հագուստը ավելի շատ է համապատասխանում ցուցադրման նման տարատեսակին, քան մյուս օբյեկտները, որովհետև այն կարելի է կրել պայուսակում, և նույնիսկ անծանոթը մեկ հայացքով կարող է դատել, թե որքանով է անհատը հարուստ կամ հակառակը: Այս տեսանկյունից հագուստը կորցնում է իր հիմնական գործառույթը՝ մարդուն բնության երևույթներից պաշտպանելը. նույնիսկ շատերը, հանուն լավ հագնված երևալու, մրսել-սառել են⁴:

Ոչ միայն Վերլենը, այլև ցուցադրական սպառումն ուսումնասիրող մյուս մասնագետներն առաջնահերթորեն կարևորել են հագուստի դերը: Համաձայն Ռ. Սեննետի՝ հագուստը սոցիալական դիրքի ցուցադրման միջոց է, սակայն արտահայտման ձևերը ժամանակի ընթացքում փոփոխությունների են ենթարկվել: Օրինակ՝ 18-րդ դարի Լոնդոնում և Փարիզում նույնիսկ փողոցում հագուստից կարելի էր որոշել անհատի սոցիալական կարգավիճակը, որովհետև այն այդ ժամանակներում կողավորված էր և արտահայտում էր անհատի հասարակայնացված կարգավիճակը⁵:

Համաձայն Լեդի Պաթերի՝ մոդայի արագ փոփոխության պատճառը վերջինիս՝ հասարակության բոլոր շերտեր ներխուժելն է, նրա ընդհանրացվելն ու սովորական դառնալը: Բարձր դասակարգի հագուստի նշանակությունը փոխվում է, քանի որ ցածր դասակարգը փորձում է խաչվել բարձր դասակարգի հետ: Մոդայի փոփոխությունը կերպարի մակարդակում դասակարգային պայքարի արդյունք է⁶:

Նույն երևույթը հնարավոր է նկատել նաև ժամանակակից երևանյան հասարակությունում. ներկայումս զգեստների կարևորությունը երևում է բրենդներից: Անհատները ցուցադրում են ոչ թե իրենց հագուստը կամ աքսեսուարները, այլ տվյալ հագուստն արտադրած բրենդը: Կախվածությունը առանձին բրենդներից շատ խորհրդանշական է և արտահայտվում է ոչ

³ Տե՛ս Веблен Т. Демонстративное потребление. М., 2005, էջ 76:

⁴ Տե՛ս Corrigan, P. The sociology of Consumption, London, 1997, էջ 21:

⁵ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 52:

⁶ Տե՛ս Belk R.W., Costa Jannen, Research in consumer behaviour, volume 9, Stanford, 2000, էջ 117:

թե դրական կախվածությամբ, այնպիսիք, ինչպիսիք են՝ ընկերությունը, հոգատարությունը, այլ այնպիսի կախվածությամբ, որը մարդը զգում է, երբ կարիք ունի ակտիվոր, ժխախտտի կամ էլ կոկաինի:

Նախընտրելով որևէ բրենդ՝ անհատները ցանկանում են ընդգծել իրենց դիրքը և դերը հասարակության մեջ: Համաշխարհային բրենդների վերաբերյալ տարբեր կարծիքներ արտահայտելով՝ թե որ դեպքում է այս կամ այն բրենդը արժեքավոր, և որ դեպքում այն արժե կրել, որ բրենդներն են ավելի նշանակալի հասարակության համար, և որոնք են ավելի հաճախակի կեղծվում, ձևավորվում է պատկերացում տվյալ ապրանքանիշի մասին: Կեղծված ապրանքն իրականից ոչ միշտ է հնարավոր տարբերել, սակայն այն չի խանգարում հասարակության շրջանակներում լայն տարածում ունեցող մի երևույթի՝ ցուցադրական սպառման զարգացմանը: Այնուամենայնիվ ցուցադրական սպառման երևույթը չի սահմանափակվում միայն հանդերձանքի սպառումով, այն ներառում է միմյանցից տարբեր երեք խոշոր բաժին՝ հանդերձանք, փոխադրամիջոց և բջջային հեռախոսներ, որոնք էլ ներկայացնում են հասարակության առանձին սոցիալական շերտերը՝ իրենց սպառողական յուրահատկություններով:

Դեռևս հնագույն ժամանակներից հայտնի է, որ բարձրաստիճան քաղաքացիները ունեցել են աղախիններ և ամեն կերպ փորձել են նրանց մեկուսացնել իրենց միջավայրից: Այդ պատճառով նրանք առանձին բնակատեղիներ են կառուցել աղախինների համար, և ստացվել է, որ աղախիններն ապրում են առանձին մեծ կալվածքներում, ինչը պատճառ է դարձել, որ հետագայում աղախինները ցուցադրաբար ներկայացնեն իրենց «կալվածքները»: Հետագայում այս երևույթը տարածում գտավ, և արդեն ոչ միայն աղախիններն էին ցանկանում նմանվել իրենց տերերին, այլև ողջ հասարակությունը ցանկություն ուներ երևալու իրականից ավելին: Ի վերջո երևույթը տարածվեց ոչ միայն կալվածքների, այլ նաև սննդի, հագուստի, կեցվածքի, պահվածքի, հետաքրքրությունների վրա:

Եթե նախկինում ցուցադրական սպառումն իրականացվում էր ինքնաբերաբար. չկային այն համակարգող մեխանիզմներ, ապա այժմ գոյություն ունեն հստակորեն մշակված տեխնոլոգիաներ, որոնք խթանում են ինչպես ցուցադրական սպառման գործընթացը, այնպես էլ շահեկան են ապրանքներ ու ծառայություններ առաջարկող կազմակերպությունների համար: Այդ տեխնոլոգիաներն ամփոփված են երեք խմբերում՝ գովազդ, հասարակայնության հետ կապեր և բրենդինգ:

Հայաստանյան իրականության մեջ ամենատարածված տեխնոլոգիաները բրենդինգի բնագավառում են, քանի որ ներկայիս սպառման կետերը կարևորում են անվանումը: Այն պետք է ունենա արտասահմանյան հնչեղություն, կարևոր է նաև լոգոն, որը պետք է նման լինի համաշխարհային հայտնի որևէ բրենդի լոգոյի: Այս տեխնոլոգիաները վստահելի են հիմնականում երիտասարդների շրջանում: Բրենդինգի տեխնոլոգիաների կարևորությունը նաև պայմանավորված է այն բանով, որ ցուցադրական սպառում իրականացնելիս մեծ նշանակություն ունի բրենդի անվանումը, իսկ մնացյալ տեխնոլոգիաները այդ դեպքում չեն գործում:

Գովազդում ցուցադրական սպառմանը նպաստող տեխնոլոգիաները հայտնի կերպարներն են և կարգախոսների յուրահատկությունը. առաջինի դեպքում վստահելի են արտասահմանյան կերպարները: PR տեխնոլոգիաները շատ քիչ տարածում ունեն երևանյան բիզնես ոլորտում, որը մեկնաբանվում է պահանջարկի բացակայությամբ և ոլորտի վերաբերյալ չտեղեկացվածությամբ: PR տեխնոլոգիաները, որոնք կիրառում են կազմակերպությունները, ինտերնետ կայքերն են և տեղեկատվական մամուլները: Մյուս միջոցառումները, որոնք ուղղված են հանրության տեղեկացմանը, իրականանում են ինքնաբերաբար: Վերջինը վերաբերում է ասեկոսներին, որը ցուցադրելու տեսանկյունից սպառողներ ներգրավելու ամենաարդյունավետ մեխանիզմն է, սակայն չունի համակարգված և ինստիտուցիոնալացված բնույթ:

Համաձայն Վեբլենի՝ «ցուցադրական սպառումը» տնտեսական, սոցիալական, քաղաքական, մշակութային բարձր կարգավիճակ ունեցող մրցակցային գործընթաց է՝ հիմնված սեփական սպառողական սովորությունների և խմբի սպառողական սովորությունների համեմատության վրա:

«Ծախսերի նորմերը, որոնցով մենք սովորաբար առաջնորդվում ենք, հիմնված չեն արդեն ձեռք բերված ծախսերի մակարդակի վրա: Մենք կողմնորոշվում ենք դեպի ծախսերի այն իդեալական մակարդակը, որին մենք գրեթե հասել ենք կամ էլ որին մենք պատրաստ ենք հասնելու՝ որոշակի ջանքեր գործադրելու դեպքում: Մեր մոտիվացիայի հիմքում ընկած է մրցակցությունը: Հենց դաժան մրցակցությունը նրանց հետ, ովքեր մեզ համար չափանիշ են, ստիպում է մեզ գերազանցելու իրենց իսկ կողմից նշանակված սահմանները»⁷:

Համաձայն իրականացված հետազոտության արդյունքների՝ ցուցադրական սպառումը մի գործընթաց է, որն ինչպես հասարակական փոխհարաբերությունների արդյունք է, այնպես էլ խթան է բրենդային սպառման և ընդհանրապես սպառողական գործընթացի համար: Յուրաքանչյուր բրենդ, յուրաքանչյուր խանութ, ընկերություն և կազմակերպություն փորձում են իր նմանների կողքին առաջնային դիրքեր գրավել շուկայում, լինել առաջատար և այնպիսին, որ իր մասին հոգան մրցակիցները, և մտածեն սպառողները: Այս ամենին հասնելու նպատակով տարբեր կազմակերպություններ և ընկերություններ իրենց առաջընթացի համար ընտրում են յուրահատուկ տեխնոլոգիաներ՝ օգտագործելով թե՛ մեդիա համագործակցությունը, թե՛ անհատների հոգեբանությունը:

Ցուցադրական սպառումն ունի ոչ միայն սոցիալական պայմանավորվածություն, այլ նաև պայմանավորված է մարդկանց հոգևոր զգացմունքներով: Շատ կազմակերպություններ հաշվի են առնում այս հանգամանքը և ամեն կերպ փորձում են իրացնել ու մեծացնել իրենց պահանջարկն ու առաջարկը: Հայ հասարակությանը բնորոշ բնավորության շատ գծեր նպաստում են այս երևույթի տարածմանը:

Բնավորության այդ գծերից հիմնականը և ցուցադրական սպառման

⁷ Веблен Т. Демонстративное потребление, с. 103.

համար ամենակարևորը հասարակական բարձր դիրք ունենալու ձգտումն է և սեփական սոցիալական խմբում հեղինակություն վայելելը: Սա այն թիրախն է, որով բնութագրում են ցուցադրական սպառում իրականացնողներին, և որն ակտիվորեն օգտագործվում է տարբեր կազմակերպությունների և բրենդների կողմից:

Յուրաքանչյուր անհատ ցանկանում է համապատասխանել իր շրջապատին, ունենալ կարգավիճակին հարիր կամ ավելի բարձր «չափանիշներ» և ոչ մի դեպքում հետ չմնալ «իր նմաններից»: Շատ կազմակերպություններ օգտագործում են անհատների այսպիսի հոգեբանությունը:

Համաձայն Ջիմբարդոյի՝ ցուցադրական սպառման չափանիշները առաջադրում են ոչ միայն առանձին անհատները, այլ նաև հեռուստատեսությունը, որը ներկայացնում է ավելի շատ հնարավորություն ունեցողների շահերը: Հետևաբար ստացվում է, որ մրցակցությունը ցուցադրական սպառման միակ նախապայմանը չէ⁸: Որպեսզի տեղի ունենա ցուցադրական սպառում, անհրաժեշտ է մի շարք երևույթների առկայություն՝

- մրցակցություն,
- սոցիալական ազդեցություն՝ վիրտուալ կամ իրական,
- հեղինակություն, որն արտահայտվում է առաջնորդությամբ կամ հայտնի լինելով, և անհատների ցանկությամբ՝ նմանվելու այդ «հայտնիներին»,
- ցանկություն,
- խթան՝ ապրանքի կամ ձեռնարկի տեսքով,
- տվյալ ապրանքը ձեռք բերելու ձգտում:

Ցուցադրական սպառումը հասարակական փոփոխությունների և դասակարգերի արդյունք է, որի հետևանքով տեղի է ունենում հասարակական երեք ոլորտների՝ սոցիալական, տնտեսական և մշակութային, միավորում, ստեղծվում են հասարակական նոր արժեքներ և սոցիալական պատկերացումներ⁹:

Այսպիսով, ցուցադրական սպառումը, լինելով սոցիալական երևույթ, լայն տարածում ունի բոլոր հասարակություններում: Այն առաջնորդվում է այլ անհատների կամ սոցիալական խմբերի նմանվելու ցանկությամբ և սոցիալական ազդեցության առկայությամբ, ինչպես նաև ձևավորվում է սոցիալական փոփոխարարությունների և հասարակական կարծիքի ազդեցության ներքո:

Ցուցադրական սպառում իրականացնելու հիմնական մեխանիզմներից մեկն էլ այն է, որ անհատներն իրականացնում են այսպիսի սպառում՝ ելնելով կարծրատիպային պատկերացումներից: Ընդ որում, նշանակալի են ոչ թե այն կարծրատիպերը, որոնք առկա են սպառողների պատկերացումներում, այլ նրանք, որոնք արմատացած են հասարակական գիտակցության մեջ: Կարծրատիպային այսպիսի սպառումը սոցիալական սպասումների և փոփոխարարությունների ցուցադրման ձև է և սեփական կարգավիճակի արտահայտման միջոց: Կարծրատիպային սպառման յուրա-

⁸ Տե՛ս **Зимбардо Ф., Ляйпне М.** Социальное влияние. СПб., 2001, էջ 16:

⁹ Տե՛ս **Ильин В. И.** Поведение потребителей. Краткий курс. СПб., 2000, էջ 18:

հատկությունն այն է, որ կազմում է բրենդային սպառման մի մասը, քանի որ ազդեցիկ են այն կարծրատիպերը, որոնք վերաբերում են բրենդներին և տարբեր կազմակերպություններին:

Տեխնոլոգիաների տեսանկյունից յուրահատուկ տեղ է զբաղեցնում առաջարկվող ապրանքանիշի հայտնիության ու տարածվածության չարաչափումը: Այս տեխնոլոգիան ամենագործածականն է հայկական իրականության մեջ, և կարելի է ասել, որ ամենաազդեցիկը, քանի որ չարաչափում են բրենդներն ու ապրանքանիշները:

Ցուցադրական սպառմանը խթանող գործառույթ են իրականացնում նաև արտասահմանյան ֆիլմերն ու հոլիվուդյան աստղերը, որոնք ձևավորում են ցուցադրական սպառման մյուս տարատեսակը՝ նմանակումը:

Այսպիսին է ցուցադրական սպառման ընդհանուր բնութագիրը Երևան քաղաքում, որը բնորոշվում է յուրահատուկ սեռատարիքային կազմով, բրենդային յուրահատուկ ընկալումներով և հստակ տարանջատված սպառողական շերտերով: Սակայն որքանով էլ որ ցուցադրական սպառումը ինքնուրույն և առանց օրինաչափությունների իրականացող սոցիալական գործընթաց է, այնուամենայնիվ շատ կազմակերպություններ և բրենդներ մշակում են առաջընթացին խթանող միջոցառումներ և արշավներ՝ ցուցադրական սպառման գործընթացն ավելի համակարգված և կանոնավոր դարձնելու նպատակով:

Բարեկեցության հասնելու համար պետք է գտնել սեփական դիրքը հասարակության սոցիալական աստիճանակարգում, դառնալ կոնկրետ սոցիալական դիրքի կրող, կոնկրետ սոցիալական կարգավիճակի ներկայացուցիչ, ընդունվել այդ կարգավիճակի մյուս անդամների կողմից՝ որպես իրենց շերտի անդամ, իրենց հավասար: Սեփական բարեկեցության կարևորումից այնպիսի հետևանքներ են առաջանում, ինչպիսիք են կախվածությունը այս կամ այն բրենդից, ապրանքից կամ ծառայությունից: Այս կախվածության հետևանքով ավելի են շատանում կեղծիքները: Այսօր Երևանյան փողոցներում դժվար չէ հանդիպել տարբեր բրենդների ապրանքներ կրող անհատների:

Ոչ իրական բրենդների ամկայությունը վկայում է պահանջարկի և առաջարկի անհամատեղելիության մասին: Ողջ աշխարհում հայտնի են մոտ 2000 բրենդներ, որոնցից գրեթե ոչ մեկը հասանելի չէ հասարակության լայն զանգվածներին, բայց որոնք շատ կցանկանային ձեռք բերել հենց այդ բրենդներից՝ հասարակության մյուս անդամների աչքում ավելի բարձր երևալու համար: Շատ դեպքերում այս գնումներն իրականացվում են չգիտակցված, որոնցից շատերը չի կարելի համարել ցուցադրական սպառում, քանի որ այդ գնումներն իրականացնող անհատների նպատակը ոչ թե սեփական հագուստը ցուցադրելն է, այլ հագնվելը՝ որպես սոցիալական նորմ:

Այսպիսով, ցուցադրական սպառումը Երևանի բնակչությանը բնորոշ գործընթաց է, որից առաջանում են առանձին սոցիալական շերտեր: Այս գործընթացի իրականացման համար տարբեր բրենդների կողմից կիրառվող տեխնոլոգիաները սահմանափակվում են հիմնականում ինտերնետա-

յին կայքերով և ցուցափեղկերով, որոշ դեպքերում՝ նաև ցուցապաստառներով: Սահմանելով ցուցադրական, հեղինակային կամ ստատուսային սպառումը որպես ապրանքների կամ ծառայությունների ձեռքբերման գործընթաց, որի նպատակն է ցուցադրել սեփական եկամուտն ու հարստությունը՝ որոշակի սոցիալական կարգավիճակի հասնելու կամ սեփական սոցիալական կարգավիճակը պահպանելու համար՝ կարելի է ասել, որ յուրաքանչյուր հասարակության մեջ կան անհատներ, որոնց նպատակն է ոչ թե բավարարել սեփական պահանջունքները, այլ ապացուցել շրջապատին իր հեղինակությունն ու ցուցադրել սոցիալ-տնտեսական ստատուսը: Ընդ որում՝ այս երևույթը ոչ թե շերտային է, այլ համատարած՝ բնորոշելով հասարակական ոչ թե մեկ խումբը, այլ ողջ հասարակությունը:

СЕДА ОВСЕПЯН – Характеристика современного демонстративного потребления (на примере г. Еревана). – В последние годы в армянском обществе широко распространена самопрезентация, в частности приобретение товаров или услуг с целью продемонстрировать своё состояние и достичь определённого социального статуса или подтвердить его. Проведённое в 2010 г. в Ереване социологическое исследование преследовало цель охарактеризовать такого рода потребление и влияющие на него факторы. Оно выявило разновидности демонстративного потребления по разным категориям. По технологиям было выделено стереотипное, подражательное потребление, по поведению – статусное, гламурное, а также потребление для установления и поддержания социальных взаимоотношений. Выяснилось, что демонстративное потребление присуще всем стратам и группам населения столицы, но каждая из них имеет в этой сфере свои особенности. Важную роль здесь играют, помимо финансового положения, возраст и пол. Нередко главное внимание уделяется не самому товару, а магазину, где он приобретён, и его местоположению. По результатам исследования выделены четыре группы потребителей: эконом, бизнес, люкс и эксклюзив.

Чтобы стимулировать демонстративное потребление, применяются различные PR-технологии. Первостепенное значение придается брендингу, рекламе на интернет-сайтах и информационным письмам. Другие меры осуществляются спонтанно. Это касается слухов – самого прибыльного механизма с точки зрения охвата потребителей, не имеющего, однако, систематического, институционального характера.

SEDA HOVSEPYAN – Description of the Modern Conspicuous Consumption (on the Example of Yerevan City). – Human mentality is changing and habitually involving new information and territory. On account of this societies are becoming wider and unlimited. Not developed and developing countries are trying to achieve developed countries. The reason of that process is the development of media: TV, radio, internet, etc. That is why the exploration of the conspicuous consumption development opportunities is so important. A sociological research, which was held in Yerevan, intended to describe the nature of conspicuous consumption and the facts that influence it. The typology of conspicuous consumption concerning different measures was created. 1.

Standards of technology, which includes stereotypic and comparable consumptions. 2. Customers' behavior, which includes status, glamorous consumptions, and consumption which is directed to save and develop social communications. The uniqueness of conspicuous consumption is not limited in types of goods or services; it also depends upon the store or shop, where someone can get these goods or services and the location of the store. As a result of comparisons of different characters and categories of consumers and uniqueness of conspicuous consumption the consumers are included in 4 groups: economic, business, luxury, exclusive. One of the most obvious markers of this typology is the specific brand. In order to stimulate conspicuous consumption and make it more systematized and profitable, different organizations are using various technologies of public relations, branding and advertising. So it is obvious from the example of Yerevan City, that conspicuous consumption is a typical kind of consumption in Armenia.