

ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԶԱՐԳԱՅՈՂ ԵՐԿՐՆԵՐԸ
(սոցիոլոգիական վերլուծության փորձ)

ՄԵՐՈՒ ԱԲԲԱՍԱԼԻ ԱԲԵՐՈՒ (ԻՐԱՆԻ ԻՅ), Վ. Է. ՍԱՅԱԿՅԱՆ

Ժամանակակից համաշխարհային զարգացումները, որ դրսևորվում են նախ և առաջ գյուղատնտեսության համընդգրկուն գործընթացում, հայտարարված բարեկեցություն և ժողովրդավարություն տարածելու համամարդկային գերնպատակներին զուգընթաց, այսօր որոշ երկրներում հանգեցնում են անցանկալի հետևանքների, ինչպես, օրինակ՝ սոցիալական անհավասարության ու աղքատության աճի: Սպառողականության տարածումը ժամանակակից աշխարհում մեկն է այդ զուգահեռ ընթացող թաքնված կամ որոշ սուբյեկտների համար նաև բացահայտ գործընթացներից, որ խորացնում է անհավասարությունը՝ էլ ավելի սրելով հատկապես զարգացող երկրների հասարակություններին բնորոշ աղքատության հիմնախնդիրը: Սպառողականությունը, խորացնելով աղքատությունը, բևեռացնում է սոցիալական շերտավորման համակարգը հասարակության մեջ և մեծացնում սովյալ հասարակության կախվածությունն ու ենթարկվածությունը արտաքին աշխարհից: Հենց այս հակասությունն է, որ վերջին տարիներին ավելի ու ավելի է մեծացրել ուշադրությունը սպառողականության խնդիրների ու դրա հետևանքների քննարկման նկատմամբ հատկապես զարգացող երկրների հասարակություններում, որոնք այդ գործընթացի հետևանքների ուղղակի կյտններն ու պատասխանատուներն են:

Սույն հոդվածում կքննարկենք փոփոխվող սպառողականության մոդելի ավերիչ դերը, ինչը, հիմնված լինելով «արևմտակամացված» կենսաճի վրա, բեռ է դարձել զարգացող հասարակությունների միջին դասի ներկայացուցիչների համար, որոնք չունեն եկամտորդ մեծացնելու որևէ ներուժ գովազդի և զանգվածային լրատվամիջոցների տարածման պատճառով և անընդհատ աճող գների պայմաններում¹:

Նախ ներկայացնենք սպառում և սպառողականություն իմաստով մտտեզրայինների բովանդակությունը:

Սպառումը՝ որպես դրական տնտեսական վարքաձև, առանցքային հասկացություն է մի շարք տնտեսագիտական տեսություններում, այնինչ սպառողականությունը (անգլերեն՝ consumerism)՝ որպես բացասական հետևանքներ ունեցող սոցիալական դիրքորոշում և վարքաձև, դուրս է մնում մի շարք լուրջ քննարկումների շրջանակներից: Սպառումը սպարանքների և ծառայությունների այն ընդհանուր ծավալն է, որ տնտեսության մեջ մարդիկ ձեռք են բերում անմիջական օգտագործման համար, իսկ սպառողականությունը այնպիսի դիրքորոշման ձևավորումն ու վարքի խթանումն է, որը վեր է պահանջումըների բավարարումից, որ դառնում է յուրահատուկ սոցիալ-մշակութային «սովորույթ», ինչը կարող է տեղի ունենալ պատահականորեն, անգիտակցաբար, ռեֆերենտ խմբերի և ենթամշակութային ազդեցության ներքո, և սովորաբար ունենում է այլ նպատակ, քան պահանջումըների բավարարումն է, ինչպիսին են, օրինակ, սոցիալական ինքնությունը, հոգեբանական բարդությունների հաղթահարումը: Թեև սպառումը համարվում է տնտեսական վարքագիծ, այն կարող է միաժամանակ դառնալ որպես որոշ սոցիալական բնութագրիչների հայտանիշ և պատճառ, ինչպիսիք են, օրինակ, շերտավորումը, սոցիալական փոփոխություններն ու արժեքները: Նեղ տնտեսագիտական լեզվով՝ զրքի սպառումն ըստ էության չի տարբերվում ռեստորանում որևէ ուտեստի սպառումից. այն պարզապես նպաստում է կապիտալի շրջանառությանը: Սակայն այս երկու սպառման ակտերն

¹ St'u L. Skleir, *Sociology of the Global System*. London, GB, 1995, էջ 149:

արմատապես տարբերվում են միայն իրենց սոցիալական նշանակություններով:

Ամենաառաջնային իմաստով՝ սպառումը նախատեսվում է անհատի և նրա պահանջմունքների բավարարման համար: Սակայն անթիվ ու անհամար կեղծ պահանջմունքների ստեղծումը փոխակերպել է սպառման այդ սկզբունքը. քաղաքացիներից շատերն ամբողջ օրն զբաղված են սպառողականության սովորյալ ձևավորված պահանջների, քան սեփական պահանջմունքների բավարարմամբ: Այս փոխակերպումը կյանքի նկատմամբ աճող անբավարարվածության և հարաբերականորեն զրկված լինելու զգացման հիմնական պատճառն է:

Սպառողականության երևույթի առաջացումն ուղղակիորեն կապված է արդյունաբերական հեղափոխության հետ: Արդյունաբերական հեղափոխությունը և տեխնոլոգիաների զարգացումը, որ աստիճանաբար ավելի ու ավելի էին մեծացնում ավելցուկային արտադրանքը, ժամանակի ընթացքում անհրաժեշտություն առաջացրեցին այդ ապրանքների սպառման համար նոր շուկաներ ստեղծելու: Եթե մինչև XX դարի կեսերը հասարակության անդամները հիմնականում ներկայացնում էին որպես արտադրողներ, և նման իրականությունը քաջալերվում էր, քանի դեռ մեծ ծավալով զանգվածային արտադրությունը զարգացած չէր², ապա XX դարի երկրորդ կեսից աստիճանաբար սկսում է խրախուսվել մարդկանց՝ որպես սպառողների վարքագիծը, ինչի նպատակն էր ապահովել զանգվածային եղանակով արտադրված ապրանքների սպառումը: Այս գործընթացը, բնականաբար, թելադրված էր տնտեսապես զարգացած տերությունների կողմից և այժմ էլ շարունակում է մնալ նրանց առանձնաշնորհը: Քանի որ հատկապես այս երկրներում պարբերաբար առաջանում է անհրաժեշտ ծավալի շուկայի ապահովման հարցը, տեղական շուկան ստիպված է ընդլայնվել. յուրաքանչյուր նոր, ավելցուկային ապրանքի արտադրության հետ կարիք է առաջանում ստեղծելու դրա հետ կապված նոր պահանջմունք: Այս գործընթացն ուղղվում է հատկապես զարգացող երկրների տնտեսություններին, և, ինչպես նշում է Լ. Սկլեիրը, «Երրորդ աշխարհի երկրների» հետ կապված համաշխարհային կապիտալիստական համակարգի առանձնահատուկ խնդիրն է խթանել սպառողականությունը այն մարդկանց շրջանում, ովքեր չեն գնահատում իրենց համար արտադրելու սեփական ռեսուրսները և միայն անուղղակիորեն են գնահատում իրենց կողմից սպառվող ապրանքների համար վճարելու կարողունակությունը: Այս իմաստով սպառողականությունն ամենևին կապված չէ մարդկանց կենսաբանական պահանջմունքների բավարարման հետ, քանի որ մարդիկ իրենք էլ կզոհեն այդ պահանջմունքները բավարարելու միջոցներ առանց օգնելու ուրիշներին. այն կապված է լոկ մի երևույթի ստեղծման հետ, ինչն անվանում են պարտադրված պահանջմունքներ³: Հենց պարտադրված պահանջմունքների ստեղծումն էլ հնարավորություն է ընձեռում «բեռնաթափել» զարգացած տնտեսություն ունեցող երկրների կամ «առաջին աշխարհի երկրների» տեղական շուկաները՝ կանխելով լճացման վտանգը: Չանգվածային արտադրության և առաջարկի ավելցուկի հակասությունը

² St' u Z. Bauman, Work, Consumerism and the New Poor. Issue in the society series edited by Tim, May, 1998, USA.

³ Երրորդ աշխարհի երկրները նույնպես համարվում են զարգացող երկրներ, սակայն սրանք կազմում են այդ համախմբության միայն մի մասը, այսինքն՝ ցանկացած զարգացող երկիր չէ, որ երրորդ աշխարհին է պատկանում: Այս դասակարգումը՝ առաջին, երկրորդ, երրորդ աշխարհի երկրներ, հիմնված էր քաղաքական հարցերի վրա, որոնք առաջացել էին սառը պատերազմի տարիներին: «Երրորդ աշխարհ» եզրն օգտագործվում էր առանձնացնելու համար այն երկրները, որոնք ազատագրվել էին գաղութային վիճակից և այլևս կապված չէին ոչ ԱՄՆ-ի և նրա դաշնակիցների (Առաջին աշխարհ), ոչ էլ ԽՍՀՄ-ի և նրա դաշնակիցների (Երկրորդ աշխարհ) հետ: Սառը պատերազմի ավարտից և ԽՍՀՄ փլուզումից հետո Առաջին, Երկրորդ և Երրորդ աշխարհի բաժանումը արդեն, ըստ էության, գործառնական չէ, այդ իսկ պատճառով սույն հոդվածում քննարկվում են զարգացող երկրները՝ որպես սպառողականության տարածման օբյեկտ, և զարգացած երկրները՝ որպես սուբյեկտ:

⁴ L. Skleir, նշվ. աշխ., էջ 149:

տոնիպում է աշխարհին ժամանակ առ ժամանակ նվազեցնել արտադրությունը՝ այս նպատակով խրախուսելով սպառումը մի շարք այնպիսի շուկայական մեթոդների կիրառմամբ, ինչպիսիք են, օրինակ, ապառիկ վաճառքը՝ և գովազդային զանազան տեխնոլոգիաների լայնածավալ օգտագործումը:

Սպառողականությունը եական գործոն է հատկապես տնտեսական նպատակներից հասնելու համար: Աճշուշտ, եթե ընդունում ենք, որ այս նպատակներն են ընթացիկ սոցիալ-տնտեսական մոդելի տարածումը և արդյունքում առաջ եկող անհավասարությունը, ապա պետք է քննարկել ոչ միայն սպառողականության գաղափարախոսությունը, այլև այն պահպանող համակարգը: Ավելին, սպառողականությանը առաջ եկող զարգացումը հիմնվում է կեղծ և անտրամաբանական պահանջմունքների վրա, որոնք, ինչպես նշվեց, մշակութային միջամտության արդյունք են, և որոնք վերադասավորում են սպառողական մոդելի առաջնությունները՝ որպես հետևանք՝ կեղծ պահանջմունքները վերածելով կենսականների: Այս առաջնությունների վերադասավորումը հանգեցնում է հարաբերական աղքատության աճին: Եթե մինչ սպառողականությանը վերադասավորված առաջնությունները հարաբերական աղքատության սահմանը զարգացող երկրներում ձևավորվում էր իրական պահանջմունքների և դրանց բավարարման հարմարավետության տեսանկյունից հասարակության մեջ տարածված միջին կենսամակարդակի ապահովման համար անհրաժեշտ եկամտի չափով, ապա կեղծ պահանջմունքների ստեղծումը հասարակության մեջ ձևավորում է միջին կենսամակարդակի՝ «նորմալ ապրելու» մասին այլ պատկերացումներ, որը պահանջում է ավելի մեծ եկամուտ, քանի որ դրսից ներմուծված ապրանքները սովորաբար ավելի քանկ արժեն, քան դրանց տեղական համարժեքները:

Սպառողականության հիմքում ընկած գաղափարախոսությունը միայն ուղղված է տնտեսական զարգացմանը և չի նպաստում սոցիալական զարգացմանը և հավասարության սկզբունքի իրագործմանը: Աճշուշտ, սպառողականության գաղափարախոսությունը հաճախ *դեմ է* սոցիալական հավասարությանը: Սպառողականությունը միայն ծառայում է շահույթի մեծացմանը, արդեն բարգավաճ հասարակություններից, և այս զարգացումը չի կարող աջակցել զուտ հասարակության զարգացմանը:

Այս տեսանկյունից սպառողական մոդելի արևմտականացումը հանգեցնում է մշակութային և եկան մոնոպոլիությունների, ինչը լայնորեն տարածված է հատկապես զարգացող երկրներում և նպատակ ունի ձևավորել, ինչպես իրենց է ներկայացվում, «արդիականացման» նոր ինքնությունը՝, և այս քաջնված ու բացահայտ ազդեցությանը ցանկացած տրամաբանական հակազդեցության փորձ որակվում է որպես ծայրահեղականություն և ֆանատիզմ: Այնուամենայնիվ, «հակասպառողական շարժումն» ինքնին չպետք է նույնացնել հակազդեցությանը շարժումների հետ, և սպառողականության գործընթացի քննադատությունը չի նշանակում դեմ լինել արդյունավետ սպառման կազմակերպմանը: Ընդհակառակը, արդյունավետ և ռացիոնալ սպառման կազմակերպումը մեծապես անհրաժեշտ է ազգային զարգացման մոդելների շրջանակներում: Այս հանգամանքների շփոթումը նույնն է, ինչ քննադատել ցանկացած խաղաղության գործընթաց, քանի որ այն հակասում է ռազմական արդյունաբերության մեջ աշխատողների շահերին⁹:

⁹ Ապառիկ վաճառքի միջոցով կազմակերպությունները կլանում են մարդկանց եկամուտները նախապես և որպես արդյունք տեղի է ունենում կապիտալի տնօրինման հնարավորությունների նվազում:

¹⁰ Որպես օրինակ կարելի է քննարկել վերագոյն կորպորացիաների արտադրանքի սպառումը զարգացող երկրներում: Մասնավորապես, օրինակ, «Կոկա-կոլա» ապրանքանիշի արտադրատեսակների սպառումը զարգացող երկրներում պայմանավորված է ոչ թե վերջիններիս որակական հատկանիշներով, այլ ավելի շուտ զարգացող երկրների հասարակության անդամների «առաջադեմ», «զարգացած», «ինքնահաստատված», «հարուստ» երևալու ձգտումով:

¹¹ A. T. Durning, *How much is enough?* Washington DC, Worldwatch Institute, 1992:

Սպառողականության գաղափարախոսության քարոզչությունը զարգացող երկրներում ավելի է հետևանքներ է բերում ոչ միայն ազգային տնտեսության վրա, այլ նաև անուղղակիորեն նվազեցնում է գնողունակությունը: Նախ և առաջ՝ սպառողական մոդելների փոփոխությունը առաջ է բերում արտադրական ապրանքների լայնածավալ ներմուծման, ինչը հաճախ հանգեցնում է ոչ միայն արտաքին պակասուղի մեծացման, այլ նաև ավանդական ու տեղական արտադրությունների անկման: Երկրորդ՝ այս ներմուծված ապրանքները հաճախ հարաբերականորեն թանկ են, և մարդիկ երբեմն ի վիճակի չեն գնել դրանք, հատկապես եթե այդ ապրանքների տեղական համարժեքը չկա:

Այսպիսով, սպառողականությունը ժամանակակից հասարակություններում մեծապես քաղաքականացված է, և դա գլոբալ տնտեսության քաղաքականությունն է: Սպառողականության քաղաքականացման նպատակը դեպի տնտեսությունն ու քաղաքականությունը կողմնորոշման խթանումն է, որտեղ ավելի խրախուսվում է մարդկանց՝ որպես սպառողի, քան որպես քաղաքացու ազատությունը: Այս առումով մեծ ջանքեր ներդրվեցին տնտեսության բնագավառում՝ «ապրանքների տնտեսությունը» «նշանների տնտեսությամբ» փոխարինելու, սոցիոլոգիայի բնագավառում՝ «գործարանի հասարակությունը» «ներկայացման հասարակությամբ» փոխարինելու, բարոյականության ոլորտում՝ «աշխատանքի բարոյականությունը» «սպառողականության բարոյականությամբ» փոխարինելու ուղղություններով, և այս վերջինների հիմնական բնութագրիչն է կողմնորոշվածությունը աշխատանքի փոխարեն դեպի սպառողականությունը⁴:

Եթե այս միտումները անփոփոխ մնան, տեղի չունենա քաշխում բարձր ու ցածր եկամուտներով գնորդների միջև, չդադարեցվի աղքատ արտադրողներին ուժազրկող ապրանքների արտադրության խթանումը, շեշտը չտեղափոխվի սպառողականության խնդիրների լուծումից դեպի հիմնական պահանջումների բավարարմանն ուղղված գործունեության վրա, ներկայիս սպառողականության հետևանքներն ավելի կխորանան և սոցիալական արդարության ու աղքատության հիմնախնդիրներն ավելի կարվեն զարգացող երկրներում:

МЕХДИ АББАСАЛИ АБЕДИ (ИР ИРАН), В. Э. СААКЯН - Потребительство и развивающиеся страны (опыт социологического анализа). - Потребительство – такое стимулирование поведения с помощью формирования установок, которое превышает простое удовлетворение потребностей и становится своеобразной культурной “привычкой”, что может произойти бессознательно, спонтанно, под воздействием референтных групп и субкультур. Потребительство обычно преследует цели, отличные от удовлетворения потребностей, такие как, например, социальная идентификация, преодоление психологических комплексов и т.д.

Вестернизация потребительской модели приводит к существенным культурным изменениям, что широко распространено в развивающихся странах и имеет целью формирование новой “модернизированной” идентичности.

Развитие, вызванное потребителем, основывается на определенных ложных и нелогичных потребностях, которые являются результатом культурного вмешательства и перераспределяют приоритеты потребительской модели, трансформируя мнимые потребности в потребности жизненно важного значения и усугубляя бедность и социальную поляризацию в развивающихся странах.

⁴ Sh’u P. Matthew Shut up and shop! Thinking Politically About Consumption. *International Relations*, Keele University, 2003, www.theglobal.ac.uk/press/211paterson.htm