

**ԱՆՁԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ՄՈԴԵԼՆԵՐԻ ԷԹՆՈՀՈԳԵՐԱՆԱԿԱՆ
ՆԱԽԱԴԻՅԱԼՆԵՐԻ ԱՐԴԻԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ՄՈՆՈԵԹՆԻԿ
ՄՇԱԿՈՒԹԱՅԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐՈՒՄ**

Հովսեփյան Ն. Ս. (ԵՊՀ, Երևան, Հայաստան)

hovsepyan_narek@yahoo.com

Ներկայացման ամս.՝ 26. 08. 2019

գրախոսման ամս.՝ 02. 09. 2019

տպագրության ընդունման ամս.՝ 13. 09. 2019

Սույն հոդվածի նպատակն է վերլուծել տնտեսական էթնոհոգեբանության հայտնի մոտեցումները, ինչը թույլ կտա մեզ բացահայտել տնտեսական վարքի առանձնահատկությունները մոնոէթնիկ միջավայրում, ինչպիսին Հայաստանն է:

Տարբեր երկրներում տնտեսական էթնո-հոգեբանության խնդիրներն ունեն տարբեր նրբերանգներ, ինչը կապված է ժողովրդագրական, հասարակական-քաղաքական, մշակութային և ազգային գործոններից (մասշտաբ, քանակ, բնակչության տեղաշարժ և խտության, կյանքի միջին տևողության, տնտեսական բարեկեցություն, սոցիալական շերտավորում, մոնոկամ պոլիէթնիկ առանձնահատկություն, ավանդույթներ, ծեսեր և այլն): Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ ընտրված հիմնախնդիրը հնարավոր չէ լուծել մի գիտակարգի շրջանակում, հետևաբար հիմնվելով հոգեբանության տեսական և էմպիրիկական մեթոդաբանության վրա կօգտագործվեն նաև փիլիսոփայության, սոցիոլոգիայի, մշակութաբանության, տնտեսագիտության գիտական հայեցակարգերը:

Հանգուցային բառեր՝ *անձ, տնտեսական էթնոհոգեբանություն, տնտեսական վարք, մոնոէթնիկ միջավայր:*

Ըստ ժամանակակից տեսությունների տնտեսական վարքը դիտարկվում է որպես սոցիալական գործողությունների համակարգ, որը կապված է տարբեր նշանակության և գործառույթներ ունեցող տնտեսական ռեսուրսների օգտագործման հետ, և կենտրոնացած է դրանց շրջանառությունից օգուտ (եկամուտ, վարձատրություն, շահույթ) ստանալու վրա: Որպես սոցիալական ֆենոմեն՝ տնտեսական վարքը ուսումնասիրության առարկա է ինչպես տնտեսագիտական այնպես էլ սոցիալական/հասարակագիտական գիտությունների համար: Տնտեսագիտությունը այս երևույթի ուսումնասիրության ժամանակ շեշտը դնում է նրա վրա, թե մարդիկ, հասարակությունը ինչ յուրօրինակ արտադրական ռեսուրսներ են օգտագործում տարբեր ապրանքների արտադրության և սպառման համար: Այլ կերպ ասած, տնտեսագիտությունը վերլուծում է արտադրությունը, ռեսուրսների օգտագործման եղանակները և դրանց բաշխումը՝ հիմնվելով բուն տնտեսագիտական փոփոխականների միմյանց վրա փոխկապակցված ազդեցության բացատրության վրա, միևնույն

ժամանակ ուսումնասիրության շրջանակներից դուրս թողնելով այսպես կոչված ոչ տնտեսագիտական բաղադրիչները [3 էջ 22]:

Արտադրության իմաստը սպառողի կարիքները բավարարելն է: Սպառողը այն նպատակն է, որի համար արտադրողները ծվալում են այս կամ այն գործունեությունը: Սպառողը դա կոնկրետ մարդ է, ով սոցիալական միջավայրում հանդես է գալիս որպես անձ: Հոգեբանության տեսանկյունից անձը սոցիալական էակ է: Նրա սոցիալականությանը կայանում է նրանում, որ նա ձևավորվում է հասարակության հետ շփումների արդյունքում: Սպառողին որպես անձ հասկանալու և նրա վրա մարկետինգային ազդեցություն ունենալու համար, պետք է պատկերացում ունենալ նրա աշխարհայացքի մասին, իսկ աշխարհայացքը ձևավորվում է ընտանիքում և հասարակության հետ շփումների ազդեցության արդյունքում [7 էջ 166]:

Սոցիալական գիտությունները, ի տարբերություն տնտեսագիտությանը տնտեսական վարքի շրջանակներում ուսումնասիրում են տարբեր գործոններ, պայմաններ, ինստիտուտներ, իրավիճակներ, ինչպես նաև դրանց համատեքստում գործող տարբեր սոցիալական դերակատարների, ովքեր այս կամ այն կերպ իրացնում են իրենց առանձնահատուկ տնտեսական շահերը: Դրա ուսումնասիրության շրջանակի մեջ է մտնում նաև սոցիալ-մշակութային ինստիտուտները և դրանց ուղեկցող սոցիալական խթանիչները և սահմանափակումները, որոնք հնարավոր են դարձնում կամ էապես սահմանափակում են տարբեր տնտեսական ռեսուրսների (անձնական, տեխնոլոգիական, ֆինանսական, տեղեկատվական և այլն) ռացիոնալ օգտագործումը [3 էջ 23]:

Ցանկացած սոցիալական սուբյեկտ ընդգրկված է հասարակության տնտեսական կյանքի ոլորտում և ունի որոշակի ազդեցություն դրա կազմակերպման գործում և մասնակցություն ունի տնտեսական արժեքների տրանսֆորմացիային: Միևնույն ժամանակ մարդը հանդես գալով որպես սոցիալական սուբյեկտ ունի էթնիկական առանձնահատկություններ, որոնք դրսևորվում են նրա տնտեսական վարքում [2]:

Տնտեսական էթնոհոգեբանության տեսանկյունից երկրի բնակչությունը՝ մասնավորապես ցանկացած հասուն մարդ, իր վարքում ունի ընդգծված վարքային մշակույթ, որը իր ազդեցությունը ունի տնտեսական վարքի ձևավորման վրա: Ինչպես իրավացիորեն նշում է Լ. Խորոզովան (2012) ցանկացած մարդու մոտ սեփական մշակույթը աշխարհի ընկալման համար առաջացնում է կոզնետիվ մատրիցա, միևնույն ժամանակ բնական է, որ նա սեփական մշակույթը ընդունում է որպես ելակետ [10 էջ 79]:

Էթնիկական հոգեբանությունը ուսումնասիրում է տարբեր էթնիկական խմբերի ներկայացուցիչների մոտ հոգեկանի դրսևորման և գործունեության առանձնահատկությունների բացահայտումը: Այն է պոլիմշակութային աշխարհում տարբեր էթնիկական խմբերի ինտեգրման սոցիալ-հոգեբանական մեխանիզմների բացահայտումը, էթնիկական և մշակութային դրական նույնականության ձևավորումը խմբային ու անհատական մակարդակներում [1,8]:

Սույն հետազոտության նպատակն է վերլուծել տնտեսական էթնոհոգեբանության հայեցակարգերն և հայտնի մոտեցումները, ինչը թույլ կտա վերլուծել և բացա-

հայտել տնտեսական վարքի առանձնահատկությունները Հայաստանի հանրապետությանը բնորոշ մոնոէթնիկ միջավայրում:

Տեսական մոտեցումների և հետազոտությունների վերլուծությունը արձանագրում է այն փաստը, որ տարբեր երկրներում տնտեսական էթնո հոգեբանության խնդիրները ունեն տարաբնույթ դրսևորումներ ու բնութագիր, որոնք պայմանավորած են մի շարք գործոններով՝ դեմոգրաֆիական, սոցիալ-քաղաքական, մշակութային, ազգային, աշխարհագրական և այլ:

Օրինակ՝ Ռուս հեղինակները ուսումնասիրում են փոքր և միջին էթնոսների տնտեսական-հոգեբանական գործունեությունը Ռուսաստանում: Լավ օրինակ է Սիբիրի ինքնապաշտպանության և տնտեսական պաշտպանության հնարավորությունների ուսումնասիրությունը: Այս հետազոտության արդիականությունը պայմանավորված է նրանով, որ այսօր շատ կարևոր է և՛ քաղաքական, և՛ տնտեսական, և՛ սոցիալական տեսանկյուններից գիտակցել, որ գերտերությունների դիրքորոշումը այն բանի մասին, որ բնիկ ազգերի միաձուլումը և ազգային բնորոշ գծերի և ոգու վերացման անխուսափելիությունը, ոչ միայն ժամանակով փորձված չեն, այլ նաև հայտնվել են ժամանակակից աշխարհի տենդենցների հետ հակասության մեջ [5 էջ 6-14]:

Հակադրվելով արևմտյան քաղաքակրթության կողմնակիցների այն պնդմանը, որ արևմտյան մշակույթը համաաշխարհային մշակույթն է և շարունակելու է մնալ այդպիսին, Սամուել Հանթինգթոնը նշում է, որ այդ մոտեցումը այս կամ այն չափով սխալ է և իր մեջ վտանգներ է պարունակում: Ըստ նրա մշակույթի կարևորագույն մասն են կազմում լեզուն, կրոնը, արժեքները, ավանդույթները և սովորույթները: Եթե որոշ ազգեր Կոկա-կոլա են խմում դա չի նշանակում, որ նրանք մտածում են ինչպես ամերիկացիները: Նույն կերպ, եթե ամերիկացիները սուշի են ուտում դա չի կարող նշանակել, որ նրանք ունեն նույն մտածելակերպը ինչ ճապոնացիները: Մարդկության ամբողջ պատմության ընթացքում նորածնության միտումները և նյութական արժեքները տարածվել են մի հասարակությունից մյուսը առանց այս միտումները ընդունող հասարակության մշակույթը փոփոխելու: Հետևաբար այն պնդումները, որ փոփ մշակույթի և սպառողական ապրանքների տարածումը ամբողջ աշխարհով համարվում են արևմտյան քաղաքակրթության հաղթանակը, հանգեցնում է այլ մշակույթների ոչնչացմանը և միաժամանակ արժեզրկում է արևմտյան մշակույթը, նույնացնելով այն այնտեղ արտադրված ապրանքների հետ [9 էջ 84]:

Տնտեսագիտական էթնիկ հոգեբանության կարևոր խնդիրներից է նաև այն, որ ինչ-որ կոնկրետ համամարդկային որակ կարող է յուրովի արտահայտվել տարբեր ազգության մարդկանց մոտ: Օրինակի համար կարող ենք վերցնել մարդկային այնպիսի որակ ինչպիսին է աշխատասիրությունը: Այն կազմված է որոշակի տարրերից ինչպիսիք են ինդիվիդի անձնային վերաբերմունքը սեփական աշխատանքին, նրա հուզական կապը աշխատանքին, նրա մոտեցումը իր գործառույթներին և պարտականություններին: Բայց այս տարերը կարող են տարբեր լինել՝ զուգակցվե-

յով տարբեր բովանդակությունների և համամասնությունների, տարբեր ազգությունների մարդկանց մոտ: Օրինակ սրանց տարբերությունը կարող ենք նկատել ամերիկացիների, ճապոնացիների և գերմանացիների միջև: Ճապոնացիների մոտ աշխատասիրությունը իր մեջ ներառում է՝ համբերատարություն, քրտնաջանություն, ճարպկություն, ջանասիրություն, համառություն, ինչ-որ դատապարտվածություն, ուրախություն: Գերմանացիների մոտ՝ մանրակրկիտություն, ճշտապահություն, ճշգրտություն, կարծրատիպայնություն, բարեխղճություն, կարգապահություն, խոհեմություն: Ամերիկացիների մոտ՝ էներգետիկ ակտիվություն, անսպառ աշխատանքային ազարտ, նախաձեռնողականություն, քաջություն և համառություն, նորարար և ռացիոնալիզացված միտք [6 էջ 193]: Սա ևս մեկ անգամ ցույց է տալիս էթնիկական հոգեբանության հիմնախնդիրների կարևորությունը և դրան ուսումնասիրման արդիականությունը:

Մ.Վինոկուրովը և Ա.Կարնիշովը կարևորում են այն, որ բոլոր փոփոխությունները պետք է ուղղված լինեն դեպի մարդը: Սա նշանակում է, որ պետք է հաշվի առնվեն տարբեր ոլորտներում մարդու ունեցած պահանջմունքները: Նրանք կարևորում են նաև մարդկանց էթնիկական առանձնահատկությունները այս փոփոխությունների գործընթացում: Օրինակ՝ Ցարական Ռուսաստանի ժամանակաշրջանից սկսած մինչ այսօր, Ռուսաստանում բնակվող ազգերի մեծ մասը, ինքնուրույն են բավարարել իրենց հիմնական պահանջմունքները, որի հետևանքով ձևավորվել է այն գիտակցությունը, որ պետության կողմից իր քաղաքացու պահանջմունքների անտեսումը բնական երևույթ է: Սա դարձել է Ռուսաստանում ապրող ազգերի մենթալիտետի մի մասնիկը: Այս էթնիկական առանձնահատկությունը հաշի չի առնվում պետության կողմից, իսկ դա մեծ խոչընդոտ է առաջացնում առաջ գնալու և զարգանալու համար [4 էջ 8-12]:

Էթնիկական ինքնության ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս հասկանալ ժամանակակից հասարակության հոգեբանությունը և դրանում մարդու հոգեբանական առանձնահատկությունները: Այս ուսումնասիրությունը կնպաստի առաջադրել գիտական մի կարևոր խնդիր, այն է՝ հասկանալ անհատ-հասարակություն և անհատ-տնտեսություն հարաբերությունները: Մարդկանց էթնո-հոգեբանական առանձնահատկությունները մեծ նշանակություն ունեն անձի տնտեսական վարքի մոդելների ձևավորման/մշակման համար: Քանի որ ՀՀ-ում այս խնդրի հոգեբանական յուրահատկությունները երբեք չեն ուսումնասիրվել, ներկայումս ցանկացած էթնոհոգեբանական գիտելիք ակտուալ և պահանջված է հայրենական տնտեսագիտության և հոգեբանության տեսակիրառական տեսանկյունից:

Այսպիսով՝ անձի տնտեսական վարքի մոդելների ստեղծման գործընթացում տնտեսական էթնոհոգեբանական գործոնների ուսումնասիրության անհրաժեշտությունը ՀՀ-ում դառնում է արդիական, ինչը պահանջում է յուրահատուկ մոտեցում և հատուկ հետազոտություն:

Գրականություն

1. **Նալչաջյան Ա. Ա.** Էթնիկական Հոգեբանություն: Բուհական դասագիրք: Երևան 2001թ. 544 էջ:
2. **Альбуханова К.А.** Принцип субъекта в отечественной психологии // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2005. Т.2, №4, 144 с. [с.3-21].
3. **Верховин В.И.** Экономическое поведение: учебное пособие: в 2 частях Москва: РУДН, 2015. Ч. 1. 91с. [с.22-23].
4. **Винокуров М.А., Карнышев А.Д.** Глобальные проблемы экономики России в человеческом и этнокультурном измерении. Психология в экономике и управлении 2010, № 1 [с. 8-12].
5. **Карнышев А. Д., Винокуров М. А.** Экономическая этнопсихология и актуальные проблемы народов Сибири.// Психология в экономике и управлении, 2010, N2, [с.6-14].
6. **Крысько В.Г.** Этническая психология. М.: Издательский центр «Академия», 2002.-320с. [с. 193].
7. **Кушнова Е.В.** Мотивы поведения покупателей. // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: Материалы пятой международной научно-практической конференции г. Иркутск. 2004. 246 с. [с. 166-169].
8. **Сунцова Я.С., Вьюжанина С.А.** Этнопсихология. Учебно-методическое пособие для студентов высших учеб. Заведений. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2015. – 182 с.
9. **Хантингтон С.П.** Запад уникален, но не универсален // Мировая экономика и международные отношения. 1997. №8. [с.84-93].
10. **Хорозова Л.Ф.** Влияние трудовой миграции на этническую идентичность молодежи Гагаузии. //Проблемы теории и практики этнопсихологии и этнологии//Акад.Наук Молдовы, Ин-т Культурного Наследия, Центр Этнологии; 2012. 132 с. [с. 79-94].

АКТУАЛЬНОСТЬ ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕДПОСЫЛОК В МОДЕЛЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ, В МОНОЭТНИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ

Овсеян Н. С. (ЕГУ, Ереван, Армения)

Целью данной статьи является анализ известных подходов экономической этнопсихологии, которые позволят нам выявить особенности экономического поведения человека в моноэтнической среде, которая характерна Армении.

В разных странах проблемы экономической этнопсихологии имеют свои нюансы, которые зависят от демографических, социально-политических, культурных и национальных факторов (масштаба, численности, движения и плотности населения, средней продолжительности жизни, экономического благосостояния, социальных слоев, моно-поли-национальных особенностей, традиций, обрядов и т.п.). Анализ показал, что выбранная проблема не может быть решена в рамках одной конкретной научной дисциплины, в связи с чем возникает необходимость опираться на теоретические подходы и эмпирические методы не только психологии, но и философии, социологии, культурологии и экономики.

Ключевые слова: личность, экономическая этнопсихология, экономическое поведение, моноэтническая среда.

TOPICALITY OF ETHNOPSYCHOLOGICAL PREREQUISITES IN BEHAVIORAL ECONOMICS MODELS, IN A MONO-ETHNIC CULTURAL ENVIRONMENT

Hovsepyan N. S. (YSU, Yerevan, Armenia)

The purpose of this article is to analyze the known approaches of the economic ethno psychology, which will allow us to identify the features of economic behavior in monoethnic environment such as Armenia.

In different countries, the issues of economic ethno psychology have different nuances, which are related to demographic, socio-political, cultural and national factors (scale, size, movement and density of population, average life expectancy, economic well-being, social stratification, mono or poly-national features, traditions, rituals, etc.). Thus, the chosen problem cannot be solved in the scope of the one specific scientific sphere; therefore, we will rely on the theoretical and empirical methods of psychology and at the same time use the scientific concepts of philosophy, sociology, culturology and economics.

Keywords: *person, economic ethnopsychology, economic behavior, monoethnic environment.*