

# ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՇԵՐՏԱՎՈՐՄԱՆ ՎԻԶՈՒԱԼԱՑՈՒՄԸ ՀԵՌՈՒՍՏԱՍԵՐԻԱԼՆԵՐՈՒՄ

## Յուլիանա Մելքումյան

Սոցիոլոգիական գիտությունների թեկնածու  
ԵՊՀ սոցիալական աշխատանքի և սոցիալական տեխնոլոգիաների ամբիոն  
ՀՀ, Երևան, Ալեք Մանուկյան 1  
Էլ. հասցե՝ yulianamelkumyan@ysu.am

## Մարիամ Հարությունյան

Արմավիրի Տիգրան Մեծի անվան ռազմամարզական հատուկ վարժարան  
ՀՀ, Արմավիրի մարզ, ք. Արմավիր, Աբովյան 149  
Էլ. հասցե՝ myan9393@mail.ru  
Հոդվածը ներկայացվել է 10.12.2021, գրախոսվել է 03.06.2022, ընդունվել է տպագրության 05.07.2022  
DOI: 10.53548/0320-8117-2022.2-121

### Սոցիալական շերտավորման մեկնաբանությունը

Անհավասարությունն ու սոցիալական տարբերակումը բնորոշ են մարդկության գոյության բոլոր ժամանակաշրջաններին: Սոցիալական անհավասարությունը բացատրելու համար սոցիոլոգներն առաջ են քաշել «սոցիալական շերտավորում» հասկացությունը: Այն արտացոլում է հասարակության անդամների սոցիալական կարգավիճակի տարբերությունները և կարող է սահմանվել որպես հասարակության ներքին հիերարխիկ բաժանում սոցիալական խմբերի, որոնց ներկայացուցիչները տարբեր սոցիալական հնարավորություններ և տարբեր ապրելակերպ ունեն<sup>1</sup>:

Հիմնվելով Ու. Բեկի «սոցիալական վերելակի»<sup>2</sup> գաղափարի վրա՝ Պ. Բերգերը առաջ է քաշում այն դրույթը, որ Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո կապիտալիստական հասարակություններում եկամուտների աճը, կրթության հանրայնացումը և սոցիալական պաշտպանության համակարգերի զարգացումը փոխակերպել են սոցիալական անհավասարության էությունը՝ «աղքատության անհավասարությունից» դեպի «հարստության անհավասարություն»: Եթե «աղքատության անհավասարության» պարագայում մեծամասնությունն ապրում է ռեսուրսների և տնտեսական կապիտալի սակավության, անբավարարության պայմաններում, ապա «հարստության անհավասարության» պարագայում ռեսուրսները բավարար են, և մենք գործ ունենք համընդհանուր բարեկեցության հասարակության հետ<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Шкаратан 2012, 526.

<sup>2</sup> Beck 1986.

<sup>3</sup> Berger/Neu 2017.

Սոցիալական անհավասարության ժամանակակից հիերարխիկ համակարգում ընդունված է առանձնացնել երեք հիմնական խավեր՝ **վերնախավ, միջին խավ և ստորին խավ կամ աղքատներ**։ Յուրաքանչյուր խավ ունի իրեն բնորոշ առանձնահատկությունները, որոնցով էլ պայմանավորված է անհատի նույնականացումը տվյալ խավի հետ։

### **Սոցիալական շերտավորման հիմնական գործոնները**

Սոցիալական շերտավորման հիմքում դրվում են ամենատարբեր ատրիբուտներն ու բնութագրիչները՝ շերտավորման գործոնները։ Դրանք տարբերվում են հասարակությունից հասարակություն, փոփոխվում են ժամանակի ընթացքում, կորցնում են իրենց արդիականությունը կամ ավելի ազդեցիկ են դառնում։ Քաղաքական, սոցիալական, տնտեսական, տեխնոլոգիական և այլ տիպի զարգացումները կարող են ձևավորել շերտավորման նոր գործոններ։ Հասարակության զարգացման հետ մեկտեղ աստիճանաբար բարդանում է նաև հասարակության հիերարխիկ կառուցվածքը. այն ավելի շերտավորված է դառնում<sup>4</sup>, սրվում է նաև անհավասարությունն ըստ եկամուտների, կրթական մակարդակի, իշխանության և այլ գործոնների։

Շերտավորման հիմնական գործոնների շարքում կարելի է առանձնացնել իշխանությունը, ֆիզիկական ուժը, սեփականությունը, տնտեսական կապիտալը, հեղինակությունը, մասնագիտությունը, կրթությունը, մշակութային և սոցիալական կապիտալը<sup>5</sup>։ Թեև այս բոլոր գործոններն առկա են մեզ շրջապատող սոցիալական իրականության մեջ, այնուամենայնիվ, տարբեր կշիռ և նշանակություն ունեն առանձին հասարակություններում։ Յուրաքանչյուր հասարակության շերտավորումն արտացոլում է տվյալ մշակույթում գերիշխող արժեքային համակարգը, որը կազմում է իշխող վերնախավի կողմից պարտադրված գերիշխող գաղափարախոսության հիմքը<sup>6</sup>։

### **Ցուցադրական վարքը և ցուցադրական սպառումը՝ որպես սոցիալական պատկանելության վիզուալացում**

Հասարակության յուրաքանչյուր սոցիալական շերտ ունի իրեն բնորոշ վարքային դրսևորումները։ Այդ վարքային դրսևորումները զուգորդվում են որոշակի սպառման նմուշներով, որոնց միջոցով անհատը փորձում է նույնականացնել իրեն այս կամ այն սոցիալական շերտի հետ։

Սպառումը, որպես այդպիսին, նախատեսված է մարդկանց պահանջմունքները բավարարելու համար։ Ֆիզիոլոգիական պահանջմունքները՝ սնվելը, շոգից և ցրտից պաշտպանվելը, հանգստանալը և այլն, նույնն են հասարակության բոլոր

<sup>4</sup> Berger/Neu 2017, 98.

<sup>5</sup> Шкаратан 2012, 88.

<sup>6</sup> Шкаратан 2012, 89.

անդամների համար: Բայց այն, թե ինչպես է յուրաքանչյուրը բավարարում այդ պահանջմունքները, պայմանավորում է իր սոցիալական կարգավիճակը՝ դիրքը սոցիալական շերտավորման հիերարխիկ համակարգում: Պահանջմունքների բավարարման անհրաժեշտությունը պարտադրում է սպառողական վարք, և հենց սպառելու միջոցով է մարդը ցուցադրում իր սոցիալական պատկանելությունը այս կամ այն խավին<sup>7</sup>: Ըստ այդմ՝ սոցիալական կառուցվածքում անհատի զբաղեցրած տեղը, իր հերթին, մեծ դեր ունի նրա սպառողական գործունեության ծավալի և բովանդակության տեսանկյունից<sup>8</sup>:

Ցուցադրական սպառման գաղափարն առաջ է քաշել Թ. Վերլենը՝ համարելով, որ սպառումը վկայում է ոչ այնքան անհատների տնտեսական վիճակի, որքան սոցիալական բարձր կարգավիճակ ունենալու ցանկության մասին: Ցուցադրական սպառումը ապրանքների, ծառայությունների ձեռքբերման գործընթաց է, որով գնորդը նպատակ ունի ցուցադրելու, վիզուալացնելու սեփական եկամուտն ու հարստությունը՝ որոշակի սոցիալական կարգավիճակի հասնելու կամ սեփական կարգավիճակը պահպանելու համար<sup>9</sup>: Նմանատիպ սպառման ընթացքում ապրանքների արժեքը սոցիալական կարգավիճակի խորհրդանիշ է: Սպառվող բարիքները ձեռք են բերում ոչ այնքան գործնական, որքան խորհրդանշական կարևորություն: Բարիքների գինը որոշվում է ոչ թե արտադրանքի իրական հատկություններով, այլ հասարակության մեջ արհեստականորեն ստեղծված առասպելների միջոցով<sup>10</sup>: Այսպիսով՝ անհատը ցուցադրական սպառումն իրականացնում է ոչ այնքան սեփական պահանջմունքները բավարարելու, որքան շրջապատին սեփական կարողություններն ի ցույց դնելու նպատակով<sup>11</sup>: Հագուստը, խնջույքներն ու հանդեսները ցուցադրական բնույթ են կրում, հնարավորություն են տալիս ցուցադրելու, թե ինչ ունեցվածքի տեր է անհատը, որպեսզի նույնիսկ անձանորը միանգամից կարողանա գնահատել անձի հարստությունը<sup>12</sup>:

Սոցիալական կարգավիճակի վիզուալացումը ժամանակակից աշխարհում չի սահմանափակվում միայն հանդերձանքի ցուցադրական սպառմամբ, այլև ներառում է փոխադրամիջոցների, զարդերի, բջջային հեռախոսների, կահույքի, գույքի, ժամանցային պրակտիկաների, խոսքի յուրօրինակ դարձվածների, սպասվորների, ընտանի կենդանիների և այլնի սպառումը:

### **Վիզուալ հաղորդակցություններ և վիզուալացում**

Հեռուստատեսության, այնուհետև համացանցի առաջացումն ու տարածումը նպաստեցին վիզուալ հաղորդակցությունների դերի մեծացմանը: Վիզուալ հաղոր-

<sup>7</sup> Հովսեփյան 2013, 3:

<sup>8</sup> Цимерман 2007, 14.

<sup>9</sup> Հովսեփյան 2013, 3:

<sup>10</sup> Цимерман 2007, 14.

<sup>11</sup> Веблен 1984, 3.

<sup>12</sup> Веблен 1984, 76.

դակցությունը տեղեկատվության փոխանցման գործընթացն է վիզուալ լեզվի (պատկերներ, նշաններ, ինֆոգրաֆիկա և այլն) և վիզուալ ընկալման միջոցով<sup>13</sup>։ Մարդն իրեն շրջապատող աշխարհը ճանաչում և ընկալում է հիմնականում տեսողության շնորհիվ, այն միջնորդավորված է տարատեսակ պատկերներով։ Այդ իսկ պատճառով վիզուալ տեղեկատվությունը շատ ավելի հեշտ և արագ է ընկալվում, քան ծավալուն տեքստերը։ Այն արագ ներմուծվում է ստացողի միտք, մտապահվում և առաջացնում է որոշակի զուգորդումներ և կարծրատիպեր<sup>14</sup>։ Վիզուալ հաղորդակցությունն ընդգրկում է նաև վիզուալ օբյեկտների արտադրման և սպառման գործընթացը, դրանց իմաստները և նշանակման գործընթացը<sup>15</sup>։

Ըստ էության՝ վիզուալացումը տեխնոլոգիա է, որն ունի որոշակի նպատակ և կարող է պատկերել ցանկացած բնույթի տվյալ՝ միջավայր, իրադարձություն, աչքի համար անտեսանելի չափազանց մեծ (օրինակ՝ Արեգակնային համակարգ) կամ աննկատ փոքր (օրինակ՝ վիրուս կամ մանրէ) օբյեկտ, վերացական երևույթ կամ առօրյա առարկա։ Նմանապես վիզուալացվում են քաղաքական ցանկացած իրավիճակ, որևէ սոցիալական խնդիր, սոցիալական անհավասարությունը, սոցիալական կարգավիճակը և դրա հետ կապված մի շարք հիմնահարցեր։

### **ՉԼՄ-ները՝ որպես սոցիալական շերտավորումը վիզուալացնելու գործիք**

ՉԼՄ-ները նպաստում են ցուցադրական սպառման նմուշների տարածմանը՝ թելադրելով սոցիալական տարբեր շերտերին բնորոշ վարքային մոդելներ։ Հեռուստատեսությունը հասարակական կյանք է ներխուժել XX դ. սկզբին և տեղեկատվության ստացման ու ընտանեկան ժամանցի կազմակերպման կարևորագույն գործակալներից է դարձել արդեն XX դ. երկրորդ կեսից։ Ի տարբերություն ՉԼՄ այլ տեսակների՝ հեռուստատեսությունը, բացի ստատիկ վիզուալ պատկերներից, սկսեց կիրառել նաև դինամիկ վիզուալ պատկերներ՝ անիմացիա, վիդեո, կինո, սերիալ և այլն։ Դինամիկ վիզուալ պատկերներն ընկալման և զուգորդությունների ձևավորման առումով ավելի ազդեցիկ են։ Մինչև համացանցի ի հայտ գալը հեռուստատեսությունը առավել մոլորիմեդիա ՉԼՄ էր, որն ապահովում էր դինամիկ պատկերի, խոսքի և ձայնի համակցություն։ XX դ. վերջին - XXI դ. սկզբին ավանդական հեռուստատեսությունը ենթարկվեց փոփոխությունների. ի հայտ եկան հեռահաղորդակցության նոր հնարավորություններ։ Սրան նպաստեցին թվայնացումը, համացանցի տարածումը, կոնվերգենցիան, վիդեո և աուդիո կոնտենտի սպառման անհատականացումը սմարթ-հեռախոսների տարածման շնորհիվ և այլ արտաքին ու ներքին գործոններ։ Այս ամենը փոխակերպեց հեռուս-

<sup>13</sup> Березин 2003, 123.

<sup>14</sup> Швед 2015, 72.

<sup>15</sup> Melkumyan 2020, 13.

տատեսային կոնտենտը մուլտիմեդիա կոնտենտի և պարտադրեց հեռուստատարատադրանքի սպառման պրակտիկաների փոփոխություն<sup>16</sup>:

Հեռուստատեսությունը ժամանակակից մարդու առօրյայի նշանակալի մասն է կազմում՝ փորձելով շրջանակել այդ առօրեականությունը<sup>17</sup>: Այն, մի կողմից, «ստեղծում է հանրային արժեքներ և հաղորդում է զանգվածներին պատկերանշանային նոր կոդեր, մյուս կողմից՝ մանիպուլացնում է զանգվածային գիտակցությունը»<sup>18</sup>:

Հեռուստատեսությունը, թերևս, համացանցից հետո ամենաանձնավորված հաղորդակցության միջոցն է. վերջինիս շնորհիվ ուժգնանում է հեռուստատեսային հաղորդակցության տեսաձայնային բնույթը, որը հեռուստադիտողի մեջ կարող է տպավորություն առաջացնել, թե հաղորդավարը կամ հեռուստատեսային այլ կերպարներ հենց իրենց հետ են զրուցում: Հեռուստատեսության հայտնի հերոսները դառնում են հասարակությանը բովանդակություն, ոճ, մտածելակերպ, բառապաշար թելադրողներ<sup>19</sup>:

Հեռուստատարտադրանքն էական ազդեցություն ունի վարքագծային նոր մոդելների և նորմերի, սպառման նոր չափանիշների ստեղծման ու տարածման վրա: Այն մոդելավորում է մարդկանց կենսագործունեությունը, որոշում է մարդկանց վերաբերմունքը իրական աշխարհի նկատմամբ և ներկայացնում է մտավոր, հուզական և վարքային օրինակներ, որոնք ինչ-որ կերպ ազդում են մարդկանց վրա:

### **Հեռուստասերիալները՝ որպես սոցիալական իրականության կառուցակցման գործիք**

Հեռուստածրագիրն ընդգրկում է փաստագրական, մշակութային-լուսանկարչական, կրթական-ուսուցողական, էստրադային-ժամանցային, սպորտային, գեղարվեստական բաղադրիչներ<sup>20</sup>: Գեղարվեստական բաժնի մեջ մտնում են թատրոնը, երաժշտական ծրագրերը, կինո- և հեռուստաֆիլմերը<sup>21</sup>:

Հեռուստասերիալները մեր կյանք ներխուժեցին հեռուստատեսության հետ մեկտեղ, այնուհետև ենթարկվեցին գրեթե նույն փոխակերպումներին, ինչ և հեռուստատեսությունը ու տեղափոխվեցին սպառման նոր եղանակներ ենթադրող այլ հարթակներ՝ համացանց, անհատական սմարթ-հեռախոս և այլն:

Ըստ ժանրային առանձնահատկությունների՝ տարբերում են օճառային օպերաներ (Soap opera) կամ դասական սերիալներ, սիթքոմներ կամ իրավիճակային

<sup>16</sup> Хлызова 2016.

<sup>17</sup> Черных 2007.

<sup>18</sup> Ավետիսյան 2010, 30:

<sup>19</sup> Միրաքյան 2010, 96:

<sup>20</sup> Борецкий 1967.

<sup>21</sup> Борецкий 1998, 145.

կատակերգություններ և հեռուստանովելներ<sup>22</sup>։ Սիթքոմները սերիալներից տարբերվում են կարճամետրաժ լինելով և էկրանային ծիծաղով, իսկ հեռուստանովելները սիրային պատմություն կամ դետեկտիվ/դրամատիկ սյուժե են պարունակում։

Հեռուստասերիալը, մի կողմից, արտացոլում է սոցիալական իրականությունը, իսկ մյուս կողմից, կառուցակցում է այն՝ հմտորեն օգտագործելով սոցիալական շերտավորման վիզուալացման տարբեր հնարքներ<sup>23</sup>։ Հեռուստասերիալը բազմաբնույթ և բազմագործառության հեռուստաարտադրանք է։ Վերջինիս միջոցով իրականացվում են հեռուստատեսության ժամանցային և սոցիալական գործառույթները, այդ թվում՝ նորմատիվացնող, սոցիալական վերահսկողության, նույնականացման և այլն։ Ցանկացած հեռուստասերիալ նպատակ ունի հեռուստադիտողին երկար ժամանակ էկրանի մոտ պահելու և նրա հետաքրքրությունը արտադրանքի նկատմամբ պահպանելու։ դրվագ առ դրվագ, յուրաքանչյուր օր պատմությունը դադարում է ամենահետաքրքիր պահին և շարունակվում հաջորդ օրը։ Դա խթան է կրկին վերադառնալու և դիտումը շարունակելու համար<sup>24</sup>։

Հեռուստասերիալները հայկական իրականություն են ներխուժել դեռևս 1990-ական թվականներից։ Սկզբնական շրջանում ցուցադրվում էին արտասահմանյան արտադրության սերիալները։ Դրանք աստիճանաբար ընդգրկեցին մեծ լսարան և դարձան ամենապահանջված հեռուստաարտադրանքը։ Սակայն դրանք պատմում էին այլ հասարակությունների մասին՝ բրազիլական, մեքսիկական, ամերիկյան և այլն։

Հայկական արտադրության հեռուստասերիալները եթեր են հեռարձակվել՝ սկսած 2005 թ.։ Առաջինը «Վերվարածներն ընտանիքում» հեռուստասերիալն էր։ Հետզհետե աճեց նաև հայկական հեռուստասերիալների արտադրությունը և քանակը եթերաժամանակում։ Այսօր դրանք ունեն մեծ լսարան, ընդգրկված են «փրայմ թայմ»-ում և, հետևաբար, ունեն ազդեցության մեծ տիրույթ։ Նվիրված լինելով հասարակական կյանքի տարբեր ոլորտների՝ այս կամ այն կերպ անդրադառնում են հասարակական կառուցվածքին և սոցիալական շերտավորմանը, եթե ոչ որպես սյուժեի հիմնական առանցք, ապա գոնե որպես ենթատեքստ հեռուստասերիալի հերոսների միջև փոխհարաբերությունները նկարագրելու և բացատրելու համար։

Հեռուստադիտողը սկսում է իրեն զուգորդել սերիալի այն հերոսի հետ, որն իրեն ամենամոտն է սոցիալական բնութագրիչներով և այս կամ այն չափով կրկնօրինակում է նրա վարքային մոդելները։ Կերպարների վարքը հեռուստադիտողն ընկալում է որպես սոցիալական կյանքի նորմ։ Այսպիսով՝ հեռուստասե-

<sup>22</sup> Борецкий 1998, 145.

<sup>23</sup> Ромах, Попова 2009, 148.

<sup>24</sup> Ромах, Попова 2009, 147.

րիալները, մի կողմից, վիզուալացնում են իրական կյանքը, մյուս կողմից՝ նպաստում դրա վերարտադրմանը և վերակառուցմանը:

**Հարուստների, միջին խավի ներկայացուցիչների և աղքատների վիզուալացումը «Ֆեյք մամա» հեռուստասերիալի օրինակով**

«Ֆեյք մամա» հայկական արտադրության հեռուստասերիալը սկսել են ցուցադրել 2019 թ. հոկտեմբերին «Արմենիա» հեռուստաալիքի «փրայմ թայմ»-ով: «Ֆեյք մամա» իր բնույթով կատակերգական սիթքոմ է: Այն հասանելի է նաև «Արմենիա» հեռուստաընկերության YouTube-յան ալիքով, որտեղ յուրաքանչյուր սերիայի դիտողականությունը 1 մլն է և ավել: Հեռուստասերիալում հարուստների, միջին խավի ներկայացուցիչների և աղքատների վիզուալացման ուսումնասիրման համար կոնտենտ վերլուծության են ենթարկվել բոլոր 24 սերիաները՝ յուրաքանչյուրը 25-28 րոպե տևողությամբ:

Այս հեռուստասերիալում հերոսների այս կամ այն սոցիալական շերտին պատկանելությունը ցույց տալու համար վիզուալացվում են հետևյալ ատրիբուտները՝ տուն (էքստերիեր), տան ինտերիեր, հագուստ, աքսեսուարներ, ավտոմեքենա, ժամանց/զբաղմունք, սնունդ և այլն:

Ընդհանուր առմամբ, «Ֆեյք մամա» սերիալում ավելի հաճախ ցուցադրվում են աղքատներն ու հարուստները՝ համապատասխանաբար ժամանակի 42% և 43%, քան միջին խավի ներկայացուցիչները՝ 13%: Իսկ 2% դեպքերում հնարավոր չէր նույնականացնել կինոհերոսի սոցիալական կարգավիճակը: Տարբեր սոցիալական խավերին անդրադառնալիս նախապես ցույց է տրվում, թե ով որտեղ է բնակվում. հարուստը՝ քաղաքում (Երևան), իսկ աղքատը՝ գյուղում (Արևշատ): Գյուղական համայնքի մասին հարուստ կինոհերոսներն ասում են՝ «հեռավոր և խուլ գյուղ է»: Առաջին հերթին խոշոր պլանով ցուցադրվում են **տունը** և **տան էքստերիերը**: Հարուստն ապրում է երկհարկանի մեծ առանձնատանը՝ նորաոճ ճարտարապետական լուծումներով, մեծ լողավազանով, շատրվանով, նրբագեղ քանդակներով, մեծ և ընդարձակ այգով՝ պատված եղևնիներով, դեկորատիվ ծառերով ու ծաղիկներով, որոնք խնամված են և հատուկ ձևավորված: Ֆիլմում հաճախակի ցուցադրվում են հարուստի տան մեծ դարպասները, իսկ դրանց բարձր արժեքն ընդգծելու համար ասվում է՝ «...դարպասի այն կողմի «դարբենին» կասես, որ այդ դուռը իրենից թանկ է»<sup>25</sup>: Գյուղաբնակ աղքատի տունը ցածր, երկհարկանի, հին և խաբխուր կառույց է՝ փայտե սյուներով և պատշգամբով: Պատուհանները փայտից են, բայց արդեն հին ու փտած, տեղ-տեղ ժանգոտ ճաղավանդակներով: Տունն ունի փոքր բակ և այգի՝ պատված անկանոն աճած, չխնամված խոտածածկույթով:

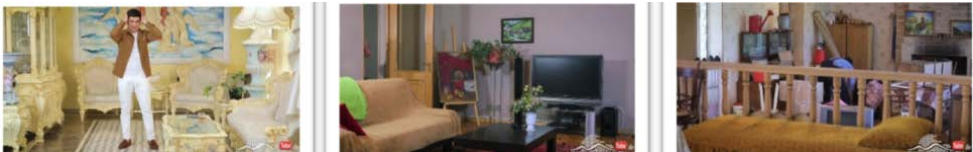
Միջին խավի ներկայացուցչի տունը կամ բնակարանը հեռուստասերիալի որևէ դրվագում չեն երևում: Սակայն հեռուստասերիալում ցուցադրված է միջին

<sup>25</sup> «Ֆեյք մամա», սերիա 1:

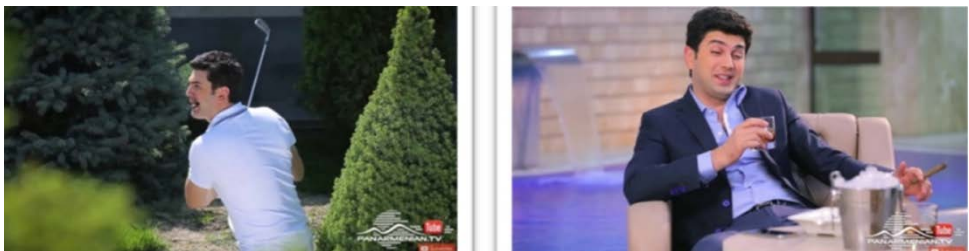
խավի ներկայացուցիչ, փոքր ձեռնարկատեր Ահարոնի **տան ինտերիերը**: Այն համալրված է հին և նոր կահույքով, սմարթ հեռուստացույցով, սալիկապատ հատակով, պատերին փակցված են նկարներ, կան սենյակային բույսեր:

Հարուստների տան ինտերիերը վիզուալացնելիս շեշտադրվել են հետևյալ ատրիբուտները՝ սալիկապատ ոսկենախշ հատակ, նրբագեղ կահույք՝ բազմոց, մեծ նկարներ, քանդակներ, հյուրասենյակի պահարան, սեղան, մեծ և պատկերազարդ նկարներ, քանդակներով լուսամուկի, վերելակ, ջակուզի և այլն: Աղքատ հերոսի՝ Վրեժի տան կենցաղային պայմանները վատ են՝ առաստաղից ջուր է կաթում, կահույքը հնամաշ է, իրերը՝ թափթփված ու կեղտոտ, հատակը՝ հնացած և գունաթափված. այնպիսի տպավորություն է, որ ոչինչ իր տեղում չէ, և պահառանների պակաս կա (*նկ. 1*)<sup>26</sup>:

**Հագուստը, արքեսուարները, զբաղմունքը, ժամանցը** և, իհարկե, **ավտոմեքենաները** թույլ են տալիս լավագույնս արտահայտել այս կամ այն սոցիալական շերտին կինոհերոսի պատկանելությունը: Հարուստ տղամարդ Թոմը հիմնականում կրում է վերնաշապիկ՝ թևքերին ճարմանդներով, և համապատասխան տաբատ՝ համադրված պիջակով կամ կաշվե բաճկոնով: Արքեսուարներից կրում է ոսկյա վզնոց, «Rolex» ֆիրմայի ժամացույց, ծխում է սիգար, իսկ հեռախոսը iPhone XS է (*նկ. 2*)<sup>27</sup>:



**Նկ. 1.** «Ֆեյք մամա» հեռուստասերիալում հարուստի, միջին խավի ներկայացուցիչ և աղքատի տների ինտերիերների վիզուալացումը



**Նկ. 2.** «Ֆեյք մամա» հեռուստասերիալում հարուստ տղամարդու ատրիբուտները

Թոմն իր ժամանակն անցկացնում է սրճարաններում, ակումբներում, ծխում է նարգիլե, զբաղվում որսորդությամբ, գոլֆ խաղում, երեկոն անցկացնում է աղջիկների հետ և այլն: Հեռուստասերիալի սյուժեի համաձայն, նա ժամանակին

<sup>26</sup> «Ֆեյք մամա», սերիա 3, 15:

<sup>27</sup> «Ֆեյք մամա», սերիա 7, 1:



եղել է ավելի ցածր խավի ներկայացուցիչ և հարստացել է՝ ամուսնանալով հարուստ Թերեզայի հետ: Վերջինս անընդհատ հիշեցնում է, որ Թոմն աղքատ է եղել և ժամանակին կրել է «Եղվարդի բոթաս», օգտագործել է «Դուլար օդեկոլոն» և «Dorado» ֆիրմայի հեռախոս: Սոցիալական հիերարխիայով բարձրանալիս՝ փոխվում է նաև վերոնշյալ հերոսի անունը՝ հայկական Թորգոմ-ը դառնում է Թոմ, քանի որ ըստ նրա՝ Թորգոմ անունը հնացած է:

Հարուստ կանանց կերպարները ցուցադրելիս հաշվի են առնում տարիքային առանձնահատկությունները: Մեծահասակ հարուստ կինը՝ Մարետան, կրում է դասական նրբաճաշակ հագուստ, մուշտակ, մեծ և թանկարժեք աքսեսուարներ՝ ոսկյա մատանիներ երկու ձեռքին, մեծ ոսկյա օղեր և զանազան վզնոցներ: Երիտասարդ հարուստ կինը՝ Թերեզան, առանց որևէ հատուկ առիթի, որպես առօրյա հագուստ, կրում է ատլասե երեկոյան զգեստներ, ադամանդե քարերով ոսկյա մատանիներ, օղեր և վզնոցներ՝ համապատասխան դիմահարդարումով և սանրվածքով (նկ. 3)<sup>28</sup>: Խոսքի մեջ հերոսները շեշտում են հագուստի և զարդերի բարձր գինը՝ ներկայացնելով հարուստ խավին համապատասխան ցուցադրական սպառման պրակտիկաներ:



Նկ. 3. «Ֆեյք մամա» հեռուստասերիալում հարուստ կանանց կերպարների վիզուալացումը

Հարուստ կանայք յուրաքանչյուր սերիայում դիմահարդարվում են և վարսահարդարվում համապատասխան մասնագետների օգնությամբ. դա նրանց հիմնական զբաղմունքն է: Որևէ այլ զբաղվածություն հարուստ կանայք չունեն, իսկ հարստությունը պարզապես ժառանգել են:

Հեռուստասերիալում կան նաև հարուստի վարորդի, տան սպասավորների և թիկնապահի կերպարներ: Այս կերպարները հարուստի կարգավիճակն ընդգծող ատրիբուտներ են:

Հարուստ Թերեզան հանդես է գալիս նաև աղքատ կնոջ կերպարով, երբ կորցնում է հիշողությունը և հայտնվում է աղքատ հերոս Վրեժի տանը, ներկայացվում որպես նրա կին և երեխաների մայր: Աղքատ կնոջ դերում նա հանդես է գալիս կեղտոտ, առանց դիմահարդարման և աքսեսուարների, իր մարմնի չափերից մեծ հագուստով՝ խալաթով կամ շրջազգեստով, մեծ չափսի գործած բաճկոնակով, ռետինե կոշիկներով: Նա կայուն աշխատանք չունի՝ մեկ կթվորուհի է,

<sup>28</sup> «Ֆեյք մամա», սերիա 19, 1:

մե՛կ հացթուփ, մե՛կ մատուցողուհի: Աղքատ Վրեժը նույնպես հիմնական աշխատանք չունի, ժամանակ առ ժամանակ աշխատում է որպես այգեպան կամ շինարար կամ էլեկտրատեխնիկա վերանորոգող, ինչպես նաև «խոպանչի» է:

Վրեժը երեք երեխա ունի՝ երկու տղա և մեկ աղջիկ (Վահե, Նարե, Խաչիկ): Նրանց սոցիալական կարգավիճակը վիզուալացնելիս հեռուստատեսությամբ օգտագործվել է մեծ չափսի, լայն, կիսամաշված հագուստ, հիմնականում վանդակավոր նախշերով վերնաշապիկներ, ջինսե և սպորտային տաբատներ, ծակ գուլպաներ և այլն (նկ. 4.)<sup>29</sup>: Աղքատ ընտանիքի երեխաները փնթի են, չարածնի, վարվելածն չգիտեն, ամեն փոքր խնդրի պատճառով կարող են կռվել միմյանց հետ: Ի դեպ, հարուստ զույգը՝ Թերեզան ու Թոմը երեխա չունեն:



Նկ. 4. Աղքատ ընտանիքի երեխաների կերպարները

Հեռուստատեսությամբ ներկայացված են նաև ոստիկանը, փոքր ձեռնարկատեր Ահարոնը, որոնց կարելի է նույնականացնել որպես միջին խավի ներկայացուցիչներ: Ահարոնը, որը գյուղում փոքրիկ «սննդի օբյեկտ» ունի, կրում է տարբեր ոճերի հագուստ՝ հիմնականում վերնաշապիկ և բլուզ, դասական պիջակ ու տաբատ: Կրում է ոսկյա զննոց՝ խաչով, մատանի և բավական մեծ ժամացույց: Նա փորձում է իր իրական սոցիալական կարգավիճակից բարձր երևալ: Սակայն նրա «սննդի օբյեկտի» կահավորանքն աղքատիկ է, մատուցվող սնունդը՝ վատ որակի, սպասքը նույնպես էժանագին տեսք ունի:

Սոցիալական կարգավիճակն ընդգծելու կարևորագույն միջոցներից է **ավտոմեքենան**: Հարուստ կինոհերոսներից յուրաքանչյուրն ունի իր սեփական ավտոմեքենան և անձնական վարորդը: Հարուստ կնոջ մեքենան «Mercedes Benz» մակնիշի C 63 մոդելի 2019 թ. արտադրության մոխրագույն ավտոմեքենա է, որի արժեքը մոտ 100.000 ԱՄՆ դոլար է: Նրա ամուսնու ավտոմեքենան սպիտակ է՝ «Mercedes Benz» մակնիշի S 221 մոդելի, 2010 թ. արտադրության, արժեքը՝ մոտ 20.000 ԱՄՆ դոլար: Աղքատ Վրեժը վարում է խորհրդային արտադրության կանաչ «Մոսկվիչ 412», որը հայտնի է «Բուդկա մոսկվիչ» անունով: Միջին խավի

<sup>29</sup> «Ֆեյք մամա», սերիա 14:

ներկայացուցիչ փոքր ձեռնարկատերեր վարում է խորհրդային տարիների արտադրության կաթնագույն «ԴԱՅ 24» ավտոմեքենա, իսկ ոստիկանը՝ «Nissan» մակնիշի սև ավտոմեքենա:

Կինոհերոսների **սննդակարգը** նույնպես օգտագործվել է նրանց սոցիալական կարգավիճակը շեշտելու համար: Հարուստը սնվում է հիմնականում ռեստորանում, իսկ տանը կերակուր պատրաստում է սպասուհին: Հարուստները խմում են կոկտեյլներ կամ ալկոհոլային թանկարժեք խմիչքներ: Թոմը, որն առաջ ավելի ցածր խավի ներկայացուցիչ էր, երբեմն սնվում է նաև բուրգերներով<sup>30</sup>:

Աղքատ խավի ներկայացուցիչները սնվելու բան չունեն, ընտանիքը նստած է գրեթե դատարկ սեղանի շուրջը: Աղքատի երեխաները սնվում են, հիմնականում, քաղցր ձողիկներով, կրեկերներով, կեղևազրկում են արևածաղկի սերմերը<sup>31</sup>:

Հեռուստասերիալի հերոսների անունները նույնպես պատահական չեն ընտրված: Աղքատ հերոսների անունները հայկական ծագումնաբանություն ունեն՝ Վրեժ, Վահե, Նարե, Խաչիկ, Թորգոմ: Միջին խավի ներկայացուցիչների անունները տարբեր են՝ և՛ հայկական՝ Բագրատ, և՛ օտարալեզու ծագման՝ Ահարոն: Իսկ հարուստների անուններն օտարալեզու ծագում ունեն՝ Մարիետա, Թերեզա, Թոմ: Բացի այդ՝ հեռուստասերիալի հերոսներից մեկը՝ Թորգոմը, որն ավելի ցածր բարեկեցության մակարդակ ուներ մինչև ամուսնանալը, հարուստ կնոջ հետ ամուսնանալուց հետո անվանափոխվում է Թոմի:

### Եզրակացություններ

Հեռուստասերիալները ոչ միայն արտացոլում են սոցիալական իրականությունը, այլև նպաստում են դրա վերարտադրությանը, փոփոխմանը կամ զարգացմանը՝ ձևավորելով այս կամ այն սոցիալական շերտի վերաբերյալ որոշակի կարծրատիպեր: Հեռուստասերիալը դիտողները նմանակում են այն կինոհերոսների վարքը, որոնք նրանց առավել մոտ են սոցիալ-ժողովրդագրական բնութագրիչներով կամ ցանկալի սոցիալական դիրք են զբաղեցնում: Մեծ հեռուստալսարան ունեցող հեռուստասերիալներում ցուցադրված վարքը, խոսքը, տեսքը հեշտությամբ ներթափանցում է հասարակության մեջ և կառուցակցում մեր առօրյան, սոցիալական խավերի միջև փոխհարաբերությունները, հասարակության մեջ սոցիալական դիրքը բարելավելու մոդելները:

Մասնավորապես, «Ֆեյք մամա» հեռուստասերիալը, վիզուալացնելով ունեցվածքի, ապրելակերպի և վարքային մոդելներ, ձևավորում է հետևյալ կարծրատիպերը՝

- Գյուղում ապրում են հիմնականում աղքատ խավի ներկայացուցիչներ կամ ծայրահեղ աղքատներ, իսկ հարուստներն ապրում են քաղաքում:
- Աղքատները թափթփված են, չխնամված, վարվելաձև չգիտեն և այլն:

<sup>30</sup> Burger House արագ սննդի ռեստորանը հեռուստասերիալի նկարահանման հովանավորն է:

<sup>31</sup> APACHI ֆիրման հեռուստասերիալի նկարահանման հովանավորն է:

▪ Շինարարը, էլեկտրիկը, այգեպանը, կթվորուհին, մատուցողը, հացթուխը աղքատի մասնագիտություններ են: Իսկ հարուստը մասնագիտություն չունի. հարստությունը նա կա՛մ ժառանգում է, կա՛մ հարուստ խավի ներկայացուցչի հետ ամուսնության միջոցով է ձեռք բերում:

▪ Աղքատները բազմազավակ են, իսկ հարուստները երեխա չունեն:

▪ Հարուստներն օտարալեզու ծագմամբ անուններ ունեն, իսկ հայկական ծագումով անուններ ունեն հիմնականում աղքատները:

Այսպիսի կարծրատիպերը նպաստում են աղքատների պիտակավորմանը, արժեզրկում են գյուղացու աշխատանքը և մի շարք կարևոր մասնագիտություններ, դրդում են գյուղից արտագաղթելուն:

Հեռուստասերիալն առաջարկում է հարստանալու լատենտ կամ բացահայտ ձգտում ունեցող հեռուստադիտողին հարստանալու կեղծ մոդելներ՝ սոցիալական հիերարխիայի աստիճաններով կարելի է բարձրանալ հարուստի հետ ամուսնանալու կամ ունեցվածքը ժառանգելու միջոցով: Աշխատանքն ու մասնագիտությունը սերիալում չեն դիտարկվում որպես հարստանալու միջոց: Հարուստը չի աշխատում, իր ողջ ժամանակն անցկացնում է հարդարվելով, զվարճանալով և թանկ մարզածներով զբաղվելով: Երեխա ունենալը և բազմազավակությունը նույնպես պիտակավորվում են:

## Գրականություն

Ավետիսյան Ա.Շ. 2010, Հեռուստատիքանություն, Երևան, ԵՊՀ հրատ., 40 էջ:

Հովսեփյան Ս. 2013, Արդի ցուցադրական սպառման բնութագիրը (Երևան քաղաքի օրինակով), Բանբեր Երևանի համալսարանի. Սոցիոլոգիա, Տնտեսագիտություն, 141.5, Երևան, էջ 3-12:

Միրաքյան Վ. 2010, Լրատվամիջոցների ազդեցության հնարավորությունները, Երևան, հեղինակային հրատ., 230 էջ:

Березин В.М. 2003, Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия, Москва, «РИП-холдинг», 174 с.

Борецкий Р.А. 1998, В Бермудском треугольнике ТВ. Под общей ред. Я.Н. Засурского, Москва, «Икар. Факультет журналистики МГУ», 145 с.

Борецкий Р.А. 2010, Начало. К истории ТВ: выпавшее звено, или Мое забытое телевидение, Москва, ВК, 311 с.

Веблен Т. 1984, Теория праздного класса, Москва, «Прогресс», 368 с.

Роман О.В., Попова Л.О. 2009, Феномен телевизионных сериалов в современной массовой культуре, ТГУ им. Г.Р. Державина, научная статья 2 (14), Тамбов, с. 147-154.

Хлызова А.А. 2016, Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе, Учен. зап. Казан. ун-та., кн. 4, с. 1108-1122.

Цимерман Ю.А. 2007, Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ, Москва, Диссертация на правах рукописи, 187 с., <https://docplayer.com/40801607-Cimerman-yuliya-aleksandrovn-demonstrativnoe-potreblenie-v-sovremenom-obshchestve-institucionalnyy-analiz-specialnost-ekonomicheskaya-teoriya.html> (дата верификации 02.06.2022).

- Черных А. 2007, Мир современных медиа, Москва, Издательский дом: «Территория будущего», 312 с.
- Швед О.В. 2015, Визуальная коммуникация в современном мире, Виенна: "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, с. 70-82.
- Шкаратан О.И. 2012, Социология неравенства. Теория и реальность, Москва, изд. дом Высшей школы экономики, 526 с.
- Berger P., Neu C. 2017, Soziale Ungleichheit und soziale Schichtung, in: Joas H. (Hrsg.), Lehrbuch der Soziologie, Frankfurt am Main/New York, Campus, 4. Auflage, 992 S.
- Beck U. 1986, Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt, M., Suhrkamp, 396 S.
- Melkumyan Y. 2020, Visualization of Social Strata in Media, Բանբեր Երևանի համալսարանի. Սոցիոլոգիա, N 2 (32), էջ 3-13:  
«Ֆեյք մամա» հեռուստասերիալ (<https://www.youtube.com/watch?v=fYB443TAZkc>):

### ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՇԵՐՏԱՎՈՐՄԱՆ ՎԻԶՈՒԱԼԱՑՈՒՄԸ ՀԵՌՈՒՍԱՍԵՐԻԱԼՆԵՐՈՒՄ

Յուլիանա Մելքումյան, Մարիամ Հարությունյան

Ամփոփում

Սոցիալական անհավասարության ժամանակակից հիերարխիկ համակարգում ընդունված է առանձնացնել երեք հիմնական խավ՝ վերնախավ, միջին խավ և ստորին խավ կամ աղքատներ: Սոցիալական շերտավորման հիմքում դրվում են ամենատարբեր ատրիբուտներն ու բնութագրիչները՝ շերտավորման գործոնները: Հասարակության յուրաքանչյուր սոցիալական շերտ ունի իրեն բնորոշ վարքային դրսևորումները, սպառման նմուշները, որոնց միջոցով անհատը փորձում է նույնականացնել իրեն այս կամ այն սոցիալական շերտի հետ: Ցուցադրական սպառման միջոցով անձը վիզուալացնում է սեփական սոցիալական կարգավիճակը: Հեռուստասերիալները ոչ միայն վիզուալացնում են սոցիալական իրականությունը, այլև նպաստում են դրա վերարտադրությանը, փոփոխմանը կամ զարգացմանը՝ ձևավորելով այս կամ այն սոցիալական շերտի վերաբերյալ որոշակի կարծրատիպեր: Մեծ հեռուստալսարան ունեցող հեռուստասերիալներում ցուցադրված վարքը, խոսքը, տեսքը հեշտությամբ ներթափանցում են հասարակության մեջ և կառուցակցում մեր առօրյան, սոցիալական խավերի միջև փոխհարաբերությունները, հասարակության մեջ սոցիալական դիրքը բարելավելու մոդելները: Մասնավորապես, «Ֆեյք մամա» հեռուստասերիալը, վիզուալացնելով հարուստների, միջին խավի ներկայացուցիչների և աղքատների ունեցվածքի, ապրելակերպի և վարքային մոդելներ, ձևավորում է մի շարք կարծրատիպեր:

**Բանալի բառեր՝** սոցիալական շերտավորում, հարուստ, միջին խավ, աղքատ, վիզուալացում, հեռուստասերիալ, սոցիալական անհավասարություն:

### ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ В ТЕЛЕСЕРИАЛАХ

Юлиана Мелкумян, Мариам Арутюнян

Резюме

В современной иерархии социального неравенства принято выделять три основных класса: элиту, средний класс и необеспеченные слои. Социальная стра-

тификация основывается на различных факторах. Каждый социальный слой имеет свои модели потребления, поведения и образа жизни, посредством которых люди идентифицируют себя с тем или иным социальным слоем. Демонстративное потребление позволяет визуализировать социальный статус. Сериалы не только визуализируют социальную реальность, но и способствуют ее воспроизводству, изменению или развитию, формируя определенные стереотипы о различных социальных слоях. Поведение, речь и внешний вид, демонстрируемые в сериалах, имеющих большую аудиторию, легко проникают в общество и конструируют нашу повседневность, отношения между различными социальными слоями, модели продвижения по ступеням социальной иерархии. Сериал «Фейк-мама», визуализируя имущество, образ жизни и поведение представителей элиты, среднего класса и необеспеченных слоев, формирует ряд стереотипов.

**Ключевые слова** – социальная стратификация, социальная иерархия, богатые, средний класс, бедные, визуализация, телесериал.

## VISUALIZATION OF SOCIAL STRATIFICATION IN SITCOMS

Yuliana Melkumyan, Mariam Harutyunyan

### Abstract

The goal of this article is to discuss the visualization of social stratification in soap operas. Three main classes: the upper class, the middle class and the lower class or the poor, are usually distinguished in the social hierarchy of modern societies. Social stratification is based on various factors. Each social stratum of society has its own patterns of consumption and behavior, through which the individuals try to identify themselves with a particular social stratum. A person visualizes his/her own social status by demonstrative consumption. Soap operas not only visualize social reality, but also contribute to its reproduction, change or development by forming certain stereotypes about different social strata. The behavior, speech, and appearance shown in soap operas with a large TV audience easily seep into society, construct our daily life, affect the relationship between social classes and the patterns of improving one's social position in the society. The sitcom "Fake Mama" forms a number of stereotypes by visualizing property, lifestyle and behavior patterns of the rich, middle class and poor.

**Key words** – social stratification, social hierarchy, the rich, the middle class, the poor, visualization, sitcom.