
**«ՀԱՅԱՍՏԱՆ» ԵՎ «ՌՈՒՍԱՍՏԱՆ» ՏԱՐԱԾՔԱՅԻՆ ԲՐԵՆԴՆԵՐԻ
ԸՆԿԱԼՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԱԲՆԱԿ ԵՎ ՌՈՒՍԱՍՏԱՆԱԲՆԱԿ
ՀԱՅԵՐԻ ՇՐՋԱՆՈՒՄ**

ԷԼԻՆԱ ԱՍՐԻՅԱՆ

Ժամանակակից աշխարհում գրեթե բոլոր տերությունները մրցակցային շուկայում փորձում են հաստատել իրենց դիրքը, ստեղծել առավել ներկայանալի կերպար, ինչը թույլ կտա իրենց կողմը գրավել մարդկային, տնտեսական, ֆինանսական և մի շարք այլ լրացուցիչ ռեսուրսներ: Հետևաբար այն վայրը, որն անձը կնախընտրի բնակվելու, աշխատելու, սովորելու կամ այցելելու համար պետք է ունենա մի շարք հավելյալ հուզական և հեղինակային գրավչություն: Երկրի բրենդը ներառում է երկրի կայուն և արդյունավետ իմիջը, բարձրացնում է երկրի ճանաչելիության մակարդակը, հետաքրքրություն է առաջացնում զբոսաշրջիկների, օտարերկրյա ներդրողների շրջանում, բարձրացնում է պետության հեղինակությունը, ինչն էլ անհրաժեշտ է յուրաքանչյուր երկրի սեփական հնարավորություններն ընդլայնելու համար: Սա կարևոր է գիտակցել մասնավորապես փոքր պետությունների պարագայում, որոնք արտաքին աշխարհին ներկայանալու և իրենց տեղն ու դերը համաշխարհային գործընթացներում գտնելու խնդիր ունեն, մասնավորապես որ հասարակության արագ զարգացմանը զուգահեռ՝ նույնքան արագ փոփոխվում են սպառողական հետաքրքրություններն ու նախընտրությունները: Մասնավորապես, եթե նախկինում նախապատվությունը առավելապես տրվում էր հայտնի և ճանաչված երկրներին, ապա մեր օրերում հետաքրքրության օբյեկտ են դառնում քիչ բացահայտված, փոքր կամ ոչ այնքան հեղինակություն վայելող երկրները:

Երկրի իմիջը, որը տարածքային բրենդի բաղկացուցիչներից է, տվյալ տարածքի մասին ռացիոնալ և հուզական պատկերացումների ամբողջությունն է: Այն ձևավորվում է պատմականորեն և հիմնվում է ազգային, սոցիալ-հոգեբանական, մշակութային և այլ առանձնահատկությունների վրա¹: Երկրի իմիջը ձևավորվում է երեք աղբյուրներից եկող տեղեկույթի հաշվին՝ մեկ օբյեկտիվ (տարածքի բնութագրիչներ, օբյեկտիվ իրականության արտացոլում) և երկու սուբյեկտիվ (անհատական փորձ և պատկերացումներ, շշուկներ, կարծրատիպեր և այլն) աղբյուրներից²:

¹ Տե՛ս **Глебова И. С.** Имидж Республики Татарстан сегодня и завтра // «PR-технологии в информационном обществе»: Материалы 11 Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: Изд-во Политехн. ун-та, 2004, էջ 59-61:

² Տե՛ս **Визгалов Д. В.** Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011, էջ 49:

Երկրի իմիջի, բրենդի և հեղինակության ձևավորման հիմքը տվյալ երկրի տարածքային անհատականությունն է: Դա առաջին հերթին պաշտոնական, ճանաչելի բնութագրիչներն են՝ տվյալ տարածքի դիրքը քարտեզի վրա, անվանումը, զինանշանը, դրոշը և այլն: Բացի այդ, տարածքային անհատականությունը ներառում է տվյալ երկրի յուրահատկությունների և ռեսուրսների ամբողջությունը: Տարածքային անհատականությունը այն հիմնական բնութագրիչների ամբողջությունն է, որը թույլ է տալիս տարբերակել մի երկիրը մյուսից: Երկրների միջև բնակիչների, ներդրողների, զբոսաշրջիկների համար մղվող մրցակցային հարաբերությունների մշտական առկայության պարագայում յուրաքանչյուր երկիր պետք է գիտակցի սեփական ինքնությունը, տեսնի իրեն բնորոշ յուրահատուկ գծերը և հնարավորությունները, որպեսզի կարողանա առավել ճկուն լինել՝ գտնելու իր դիրքը մրցակցային շուկայում: Երկրի իմիջի կառուցվածքը ստատիկ (համեմատաբար անփոփոխ) և դինամիկ (փոփոխվող) տարրերի ամբողջություն է: Ստատիկ տարրերն են աշխարհագրական, կլիմայական առանձնահատկությունները, բնական ռեսուրսները և այլն, որոնք դանդաղ են ենթարկվում փոփոխության և գրեթե նույնական են ընկալվում տարբեր թիրախային լսարանների կողմից: Դինամիկ գործոններն առավելապես սուբյեկտիվ են, առանձնահատուկ ամեն երկրի համար և տարբեր կերպ են ընկալվում թիրախային տարբեր լսարանների կողմից: Դրանց շարքում են ֆինանսատնտեսական, ժողովրդագրական, տեղեկատվական և այլ յուրահատկությունները: Գոյություն ունեն նաև անձնային մի շարք գործոններ, որոնք ազդեցություն են թողնում տվյալ երկրի իմիջի ընկալման վրա: Այդպիսիք են՝ 1. անձնական փորձը (այցելություն տվյալ երկիր), 2. կրթության մակարդակը, 3. տվյալ երկրի արտադրանքի մշտական օգտագործումը, 4. տեղեկատվական միջոցներով տվյալ երկրի մասին փոխանցվող տեղեկությունը, 5. կարծրատիպերը: Նման գործոններ են նաև սպառողների գենդերային, տարիքային առանձնահատկությունները, ընտանեկան կարգավիճակը և այլն³: Տարածքային բրենդինգի կամ երկրի բրենդի նպատակը այն է, որ խթանի տվյալ տարածքի իրական ապրանքների «վաճառքը», ինչպես նաև ներկայացնի իր ուժեղ կողմերը, որի արդյունքում այն կներկայանա որպես կյանքի և գործունեության համար հարմարավետ ու հետաքրքրություն առաջացնող վայր: Տարածքային բրենդը այն մշտական արժեքների համախումբն է, որն արտացոլում է տվյալ տարածքի չլրկնվող, ինքնատիպ, յուրօրինակ սպառողական հատկանիշները, հայտնի է, վայելում է ճանաչում և միևնույն ժամանակ ունի կայուն պահանջարկ⁴: Տարածքային

³ Տե՛ս **Domnin, V. N.** Semantic Code of Brand. // *Semantics and Ethics of Propaganda* // *Journal of Mass Media Ethics*. 2006, էջ 42-50:

⁴ Տե՛ս **Важенина И. С.** Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // "Маркетинг в России и за рубежом", 2006, № 6, էջ 49-57:

բրենդինգը ունի մի շարք յուրահատկություններ, օրինակ՝ վերջինս տիրապետում է բրենդինգի յուրահատուկ ռեսուրսներից մեկին՝ տարածքին: Ստորև ներկայացված են Անհոլտի առաջարկած՝ երկրի բրենդի վեցանկյան բաղադրիչները.

1. Զբոսաշրջությունը և այցելության փորձը: Այս բաղադրիչի վրա մեծ է բնության ռեսուրսի և մարդկանց ստեղծած զբոսաշրջային հետաքրքրությունների ազդեցությունը:

2. Մյուս կարևոր բաղադրիչը արտահանումն է, որը մեծ դեր ունի երկրի բրենդի ձևավորման գործընթացում, բայց միայն այն պարագայում, երբ ամեն արտահանվող ապրանքի վրա հստակ նշված է, թե որտեղ է այն արտադրված:

3. Կառավարման գործոնը՝ երկրի իշխանությունների ընդունած որոշումները, դրանց իրականացումը և այլն:

4. Մարդկային կապիտալը՝ երկրում ապրող մարդկանց սոցիալ-հոգեբանական կերպարը: Հիմնականում դրանց շարքին են դասվում ազգային առաջնորդները, հեղինակավոր, նշանակալի դեմքերը, սպորտի, շոուբիզնեսի բնագավառում հայտնիները, տեղացիների հյուրընկալությունը:

5. Ներդրման գրավչությունը. երկրի հնարավորություններն այնպես ներկայացնել, որ այն գրավի արտերկրի ներդրողներին, մասնագետներին և կազմակերպություններին: Երկիրը պետք է ունենա այնպիսի կարողություններ, որոնք մարդկանց շրջանում այդտեղ բնակվելու, կրթություն ստանալու և աշխատելու հետաքրքրություն կառաջացնեն:

6. Սեփական պատմամշակութային ժառանգության քարոզչությունը, ինչպես նաև տվյալ երկրի ակտիվությունը համաշխարհային մշակույթի բնագավառում⁵:

Նպատակ ունենալով ուսումնասիրել և բացահայտել Հայաստանի և Ռուսաստանի տարածքային բրենդի ընկալման առանձնահատկությունները հայաստանաբնակ և ռուսաստանաբնակ հայերի շրջանում՝ իրականացրել ենք հետազոտություն: Հետազոտական ընտրանք են դարձել արական և իգական սեռի 18-30 տարեկան 100 հայեր, որոնցից 50-ը՝ ՀՀ քաղաքացիներ, իսկ 50-ը՝ հայեր, որոնք վերջին 5-10 տարիներին բնակվում են ՌԴ-ում: Ընտրանքի նման նախապատվությունը պայմանավորված է այն բանով, որ այս թիրախային լսարանը ավելի ճկուն է, ունի մշտական բնակության վայր ընտրելու, շրջագայելու, նորը բացահայտելու պահանջմունք⁶: Հետևաբար ուսումնասիրելով տվյալ թիրախային լսարանի կողմից տարածքային բրենդի ընկալման

⁵ Տե՛ս **Anholt S.** Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, 1-st edition, Palgrave Macmillan, 2007, էջ 52:

⁶ Տե՛ս **Багрецова Д. А.** Екатеринбург как предпочтение молодежи // "Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы". 2015: материалы междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 24 апреля, 2015, էջ 96-98:

առանձնահատկությունները՝ հնարավոր կլինի հետագայում կանխատեսել և կառավարել ՀՀ տարածքային բրենդի հավանական զարգացման ուղղությունները և ավելի արդյունավետ դարձնել այն:

Որպես հետազոտական մեթոդներ են ընտրվել՝

- ազատ զուգորդությունների մեթոդը, որի միջոցով բացահայտվել են ՀՀ և ՌԴ տարածքային բրենդների ասոցիատիվ դաշտերը,
- Քելիի ռեպերտուար վանդակների մեթոդը, որը հնարավորություն է տվել բացահայտելու տվյալ բրենդի նախընտրության ներքին դրդապատճառային կորիզը:

Առաջին մեթոդի կիրառմամբ ստացվել է 2433 զուգորդություն, որից վերլուծության համար առանձնացվել են 1000-ական բառ համապատասխանաբար ՀՀ և ՌԴ տարածքային բրենդների վերաբերյալ (ընտրության չափորոշիչը բառի կրկնության հաճախականությունն է):

Աղյուսակ 1

Զուգորդությունների մեթոդի քանակական տվյալների ընդհանուր նկարագիրը

		ՀՀ տարածքային բրենդ		ՌԴ տարածքային բրենդ	
Ընդհանուր հիշատակումներ		Դենոտատիվ- 436 Կոննոտատիվ- 564		Դենոտատիվ- 559 Կոննոտատիվ-441	
№	Իմաստային բլոկներ	Ներքին ընկալում	Արտաքին ընկալում	Ներքին ընկալում	Արտաքին ընկալում
1	Դենոտատիվ	198	238	249	341
2	Կոննոտատիվ	299	265	234	218

Վերլուծության համար ընտրվել են երկու իմաստային բլոկներ՝ հիմք ընդունելով այն, որ սեմիոտիկայում տարբերում են ընկալվող առարկայի կամ երևույթի երկու հիմնական նշանակություն՝ դենոտատիվ (ի՞նչ է սա) և կոննոտատիվ (ի՞նչ է նշանակում սա ինձ համար): Ստացված զուգորդությունների վերլուծությունը թույլ է տվել դուրս բերել բրենդի արտաքին և ներքին ընկալման հիմնական առանձնահատկությունները: Հետազոտության ընթացքում պարզ դարձավ, որ բրենդի ներքին և արտաքին ընկալման պարագայում ՀՀ-ի հետ կապված զուգորդություններում առավելապես գերիշխում է կոննոտատիվ բաղադրիչը, այսինքն՝ ակտիվանում է հուզական-գնահատողական վերաբերմունքը: Իսկ ինչ վերաբերում է ՌԴ տարածքային բրենդին, ապա ներքին ընկալման դեպքում ստացված դենոտատիվ և կոննոտատիվ բա-

դադրիչների քանակական տվյալներում տարբերությունը նշանակալի չէ, իսկ արտաքին ընկալման դեպքում դենոտատիվ բաղադրիչը գերակայող է: Ստացված արդյունքները կարող ենք մեկնաբանել հոգեբանության ներդրվինգվիստիկական ծրագրավորման ոլորտում ընդունված օբյեկտի ընկալման ասոցիացվածության և դիսոցիացվածության տերմիններով: Այս բնագավառում կա տեսակետ, որ մեր կողմից ընկալվող երևույթին տրված հուզական գնահատականը կարող է ախտորոշվել երևույթի վիզուալիզացիայի միտումներով: Ասոցիացվածությունը և դիսոցիացվածությունը իրավիճակի ներքին ընկալման տարբեր ձևեր են, որոնք ազդում են հուզական գնահատականի ձևավորման վրա⁷: Փաստը, որ առաջին դեպքում գերակայող է կոննոտատիվ բաղադրիչը, խոսում է այն մասին, որ առկա է տարածքի հուզական-գնահատողական ընկալում: Իսկ երկրորդ դեպքում, երբ սուբյեկտը սեփական անձը ընկալում է տվյալ տարածքից որոշակի հեռավորության վրա, առաջացած հույզերն ու զգացմունքները չեն կարող լինել նույնքան ինտենսիվ, ինչ առաջին դեպքում: Այս պարագայում ՀՀ տարածքային բրենդի հետ կապված և՛ արտաքին, և՛ ներքին ընկալման կոննոտատիվ նշանակություն ունեցող գույքորդությունների մեծ քանակը կարող ենք բացատրել հայրենիքում բնակվողների՝ ՀՀ-ի հետ նույնականացման գործընթացով, ինչը մասամբ նկատվում է նաև ՌԴ-ում բնակվող հայերի շրջանում, և հետևաբար՝ ստացված տվյալներում գերակայում է տարածքի հուզական ընկալումը: Իսկ ՌԴ տարածքային բրենդի ընկալումը ՀՀ-ում բնակվող հայերի կողմից առավելապես դիսոցիացված բնույթ ունի, և հետևաբար՝ բարձր ցուցանիշ է գրանցվել դենոտատիվ իմաստային բլոկում:

Այլ է պատկերը ՌԴ-ում բնակվող հայերի կողմից ՌԴ տարածքային բրենդի ընկալման պարագայում. այս դեպքում դենոտատիվ և կոննոտատիվ իմաստային բլոկների ցուցանիշները մոտ են, այսինքն՝ նրանք իրավիճակն ընկալում են գրեթե նույն մակարդակի հուզական-գնահատողական և ճանաչողական չափով: ՀՀ տարածքային բրենդին առնչվող առավել հաճախ հիշատակված կոննոտատիվ գույքորդություններն են՝ հայրենիք, կայուն արժեքներ, Արարատ լեռ, իսկ դենոտատիվ գույքորդություններն են՝ պատմություն, քրիստոնեություն, լեռներ: ՌԴ տարածքային բրենդի վերաբերյալ ամենից հաճախ հիշատակված կոննոտատիվ գույքորդություններն են՝ մեծություն, հզորություն, ազդեցիկ, իսկ դենոտատիվ գույքորդություններն են՝ աշխատանք, զարգացում: Անհրաժեշտ է նշել, որ այս արդյունքները ստացվել են ռուսաստանաբնակ հայերի շրջանում կատարված հետազոտության արդյունքում, և կոննոտատիվ իմաստային բլոկում գրանցված բարձր ցուցանի-

⁷ Ст' u **Нагдян Р., Асриян Э.** Психологическая НЛП-модель механизма темперамента // «Հոգեբանությունը և կյանքը», Եր., «Զանգակ-97», 2011, էջ 113-121:

շը կարող է պայմանավորված լինել այն հանգամանքով, որ հարցվածները հայ էթնիկ խմբի ներկայացուցիչներ են: Ամփոփելով ստացված արդյունքները՝ կարող ենք եզրակացնել, որ տարածքային բրենդի մասին անձի պատկերացումներն ու ընկալումները պայմանավորված են տվյալ տարածքի հետ ունեցած նույնականացման աստիճանով և վերջինիս հետ հոգեբանական ասոցիացվածության կամ դիսոցիացվածության միտումներով, ուստի ենթակա են փոփոխության:

Հետազոտության երկրորդ փուլում իրագործված Քեյլիի ռեպրատուարային վանդակների գործիքի կիրառման արդյունքների վերլուծությունը հնարավորություն տվեց բացահայտելու յուրաքանչյուր բրենդի համար հատկանշական սուբյեկտիվ ընկալման առանձնահատկությունները և ընտրության համար հիմք հանդիսացող ներքին դրդապատճառային կորիզը: Տվյալ մեթոդում որպես հաշվարկման տարրեր ընդգրկվել են ազատ զուգորդությունների մեթոդի կիրառմամբ ստացված 15 բառ ու արտահայտություն, որոնք այնուհետև խմբավորվել են տրիադաների մեջ⁸:

Մասնավորապես ՀՀ-ում բնակվող հայերի շրջանում պետության կերպարն ընկալվում է որպես հայրենիք, կայուն արժեքներ, ավանդույթներ և հին մշակույթ ունեցող երկիր, որպես փոքր տարածք, բայց միևնույն ժամանակ հարմարավետ երկիր, որին բնորոշ են նաև հզոր բանակը, երիտասարդությունը և այլն (գծապատկեր 1): Ստացված արդյունքները մեկ անգամ ևս հաստատում են նախորդ փուլում զուգորդությունների մեթոդի կիրառմամբ գրանցված տվյալները:

Միջինացված արդյունքների նկարագրությունից հետո յուրաքանչյուր տրիադայի համար դուրս է բերվել ամենից հաճախ հանդիպած այն հատկանիշը (կոնստրուկտը), որում, ըստ հետազոտվողների, արտահայտվում են նշված տարրերը, և դա է այն դրդապատճառը, որի վրա հիմնվելով նրանք նախապատվությունը տալիս են հենց տվյալ տարածքին: Կոնստրուկտները ներկայացված են աղյուսակ 2 և 3-ում:

⁸ Մատրիցայի տողերը անվանվում են կոնստրուկտներ, իսկ սյունակները՝ տարրեր: Կոնստրուկտների ձևավորմանը նպաստելու ամենաարդյունավետ միջոցը տրիադաների օգտագործումն է, որի դեպքում առանձնացվում են համապատասխանաբար երեք տարրեր, և հետազոտվողին խնդրում ընտրել դրանցից այն երկուսը, որոնք, ըստ նրա, ունեն ընդհանրություն, և որով տարբերվում են երրորդից: Որոշելով, թե այդ երկու տարրերը ինչով են միմյանց նման, հետազոտվողն ընդգծում է այն երկու շրջանակները, որոնք համապատասխանում են ընդհանուր հատկանիշ ունեցող այդ երկու տարրերին: Երրորդ շրջանակը մնում է դատարկ: Այնուհետև հետազոտվողին առաջարկվում է կոնստրուկտ դաշտում գրել այն բառը կամ արտահայտությունը, որը ցույց է տալիս, թե ինչով են այդ երկու տարրերը միմյանց նման: Այս ամենից հետո փորձարկվողին առաջարկվում է աչքի անցկացնել տվյալ տողի մնացած տարրերը և նշան անել այն տարրերի դիմաց, որոնք, ըստ նրա, նույնպես բնութագրում են տվյալ կոնստրուկտը: Արդյունքների վերլուծության համար նախ և առաջ առանձնացվել են փորձարարական երկու խումբ, որոնցից յուրաքանչյուրի համար հաշվարկվել է նշված տարրերի և դուրս բերված հատկանիշների հանդիպման հաճախականությունը:

Աղյուսակ 2

ՀՀ-ում բնակվող հայերի շրջանում ՀՀ և ՌԴ տարածքային բրենդների նախընտրությունը պայմանավորող հիմնական մոտիվները

Հատկանիշ (կոնստրուկտ)	ՀՀ	ՌԴ
Ապահովություն	հայրենիք, կայուն արժեքներ, բանակ, փոքր տարածք	աշխատանք, հարմարավետություն
Անվտանգություն	հայրենիք, բանակ	գարգացում, բանակ
Հարմարավետություն	հայրենիք, փոքր տարածք	հզորություն, մեծ տարածք
Կայունություն	կայուն արժեքներ, հին մշակույթ, քրիստոնեություն, ավանդականություն	հզորություն, բանակ, աշխատանք
Զարգացման հեռանկարներ	գարգացում, երիտասարդություն	աշխատանք, գարգացում, երիտասարդություն

Աղյուսակ 3

ՌԴ-ում բնակվող հայերի շրջանում ՀՀ և ՌԴ տարածքային բրենդների նախընտրությունը պայմանավորող հիմնական մոտիվները

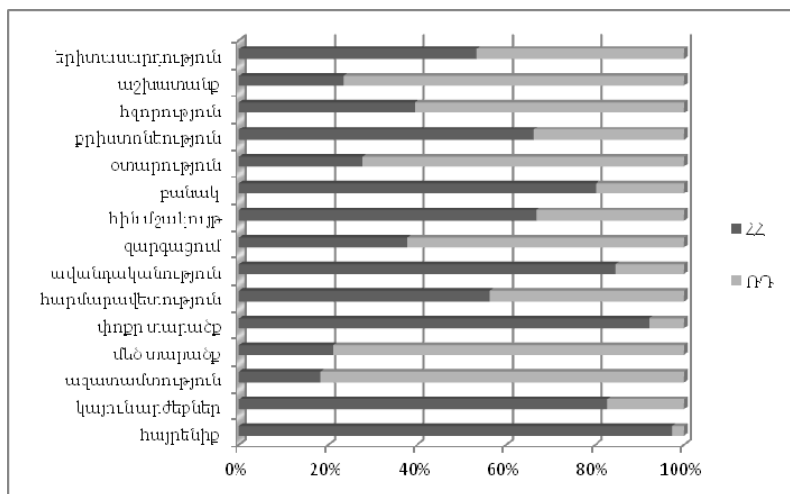
Հատկանիշ (կոնստրուկտ)	ՀՀ	ՌԴ
Ապահովություն	հայրենիք, բանակ	գարգացում, աշխատանք
Անվտանգություն	հայրենիք, բանակ	հարմարավետություն, հզորություն, բանակ
Հարմարավետություն	հայրենիք, փոքր տարածք	մեծ տարածք, գարգացում, աշխատանք
Կայունություն	կայուն արժեքներ, հին մշակույթ, քրիստոնեություն, ավանդականություն	հզորություն, բանակ, աշխատանք, քրիստոնեություն
Զարգացման հեռանկարներ	գարգացում, երիտասարդություն	աշխատանք, գարգացում, երիտասարդություն

Որևէ երկրի մասին պատկերացումներն ու ընկալումները հաճախ պայմանավորվում են տվյալ տարածքում բնակվող էթնիկ խմբին բնորոշ առանձնահատկություններով: Դրանք ձևավորվում են էթնոգենեզի սկզբում և պայմանավորում որևէ էթնոսին պատկանելու սուբյեկտիվ զգացումը, որևէ էթնիկ խմբի մաս կազմելու գիտակցումը: Էթնիկ ինք-

նությունը ներառում է կայուն իմաստներ, որոնք անհատը տալիս է իրեն ինչ-որ էթնիկ խմբի անդամակցելու առթիվ և ներառում է այն բնութագրերը, որոնցով անհատը նման է սովյալ խմբին և տարբերվում է այլ խմբերից⁹: «Այն ներառում է աֆեկտիվ, իմացական և վարքային բաղադրիչներ: Հենց այդ տարբերակիչ առանձնահատկությունների վրա ձևավորվում է էթնոտարբերակիչ համակարգը, որի համար հիմք են արժեքներն ու արժեքային կողմնորոշիչները՝ պատմական հիշողությունը, կրոնը, ազգային, հոգևոր ու նյութական մշակույթը, լեզուն, նորմերն ու ավանդույթները»¹⁰: Էթնիկ ինքնագիտակցության մեջ հուզական բաղադրիչի դերն ավելի արտահայտված է: Դրանով կարող ենք բացատրել ՀՀ և ՌԴ տարածքային բրենդների ընկալման նշանակալի տարբերությունները:

Գծապատկեր 1

Քելլիի ռեպրեսոնարային վանդակների մեթոդի կիրառմամբ գրանցված տվյալների միջինացված ցուցանիշները (ՀՀ-ում բնակվող հայերի շրջանում)



Անվտանգությունն ու հարմարավետությունը տարածքային բրենդինգի հաջողության հիմնական գրավականն են՝ ուղղված գրեթե բոլոր թիրախային լսարանների դրդապատճառներին: Հետևաբար՝ երկրի անվտանգության, հարմարավետության, ապահովության և զարգացման հնարավորությունների մասին տեղաբնիկների ունեցած պատկերացումները տարածքի ներքին իմիջի ձևավորման կարևորագույն գործոն են: Տեղաբնիկների համար ՀՀ տարածքային բրենդի ապահովություն և անվտանգություն գործոնների ընկալումը կապված է հայրենիքի, կայուն արժեքների, բանակի և փոքր տարածքի հետ: Կայուն արժեքները, ավանդականությունը, քրիստոնեությունը և հին մշակույթը արտա-

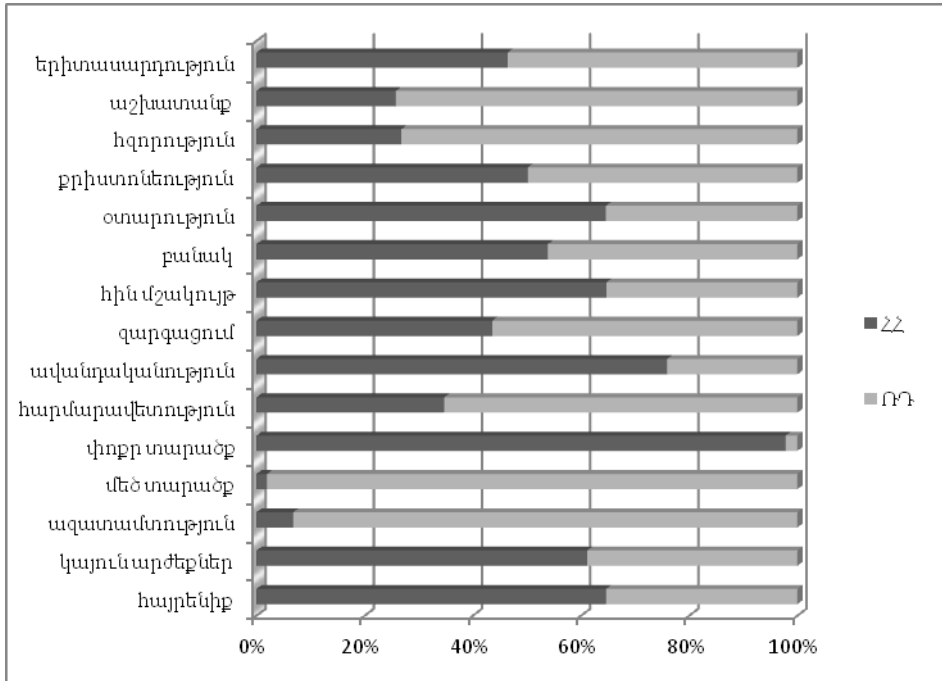
⁹ Տե՛ս Աкляев А. Р. Этнополитическая конфликтология: Анализ и менеджмент. М., 2008, էջ 58:
¹⁰ Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. СПб., 2001, с. 4.

հայտվում են բրենդի ընկալման կայունության հատկանիշում, հայրենիքը և փոքր տարածքը՝ հարմարավետության հատկանիշում, զարգացող երկրի կարգավիճակը և երիտասարդությունը՝ զարգացման հնարավոր հեռանկարներում: Այսինքն, հաշվի առնելով Հայաստանի և հարևան երկրների (Թուրքիայի և Ադրբեջանի) միջև բացասական հարաբերությունների առկայությունը՝ բանակ և հայրենիք հասկացությունները համարվում են անվտանգությունն ապահովող հիմնական գործոններ: Հատկանշական է նաև այն փաստը, որ ՀՀ-ում բնակվողների կողմից երկրի փոքր տարածքն ընկալվում է որպես ապահովության և հարմարավետության գործոն: Իսկ ՌԴ բրենդի պարագայում ապահովության, հարմարավետության, կայունության և զարգացման հեռանկարներում նշվում են հիմնականում աշխատանք ձեռք բերելու և առաջընթացի հնարավորությունը: Դրանով է բացատրվում ՌԴ արտագնա աշխատանքի մեկնող անձանց մեծ հոսքը, ինչը և իր հերթին տվյալ տարածքային բրենդի նախընտրության հիմնական դրդապատճառն է: Վերը ասվածից հետևում է, որ ՌԴ տարածքային բրենդը ունի հստակ թիրախավորված «սպառողական լսարան»:

Ինչ վերաբերում է ՌԴ-ում բնակվող հայերի շրջանում գրանցված արդյունքներին, ապա ընդհանուր առմամբ նրանք նույնպես Հայաստանի Հանրապետության կերպարն ընկալում են որպես փոքր տարածք, ավանդականություն, կայուն արժեքներ ունեցող երկիր, որը դիտում են հիմնականում որպես հայրենիք, չնայած այն հանգամանքին, որ նախորդ տարիներին բնակվել են ՌԴ-ում: Հին մշակույթը, ավանդականությունը, կայուն արժեքները նույնպես առնչվում են Հայաստանին: Աշխատանքը, զարգացումը, հարմարավետությունը, մեծ տարածքը, հզորությունը նրանց համար ավելի շատ Ռուսաստանին են վերաբերում (գծապատկեր 2):

Ռուսաստանի Դաշնությունում բնակվող հայերը ՀՀ տարածքային բրենդի ապահովության և անվտանգության հատկանիշներն արտահայտում են հայրենիք, բանակ հասկացություններում, հարմարավետությունը՝ հայրենիքի և փոքր տարածքի, կայունությունը՝ մշակութային ժառանգության, կրոնի և ավանդականության մեջ, իսկ ՀՀ-ն դիտվում է որպես զարգացման ուղիով ընթացող երկիր, որն ապագայում նպաստավոր պայմաններ կարող է առաջարկել երիտասարդությանը: ՌԴ տարածքային բրենդի պարագայում տարածքային առավելությունը, երկրի զարգացման տեմպն ու մակարդակը և կյանքի ու գործունեության համար նպաստավոր պայմանները դիտվում են ապահովության հիմնական գործոն, հզորությունը և բանակը՝ անվտանգության գործոն: Այս դեպքում նույնպես ՌԴ տարածքային բրենդի նախընտրության դրդապատճառ են աշխատանքի, կարիերայի համար նպաստավոր պայմաններն ու զարգացման հեռանկարները:

Քելլիի ռեպերտուարային վանդակների մեթոդի կիրառմամբ գրանցված տվյալների միջինացված ցուցանիշները (ՌԴ-ում բնակվող հայերի շրջանում)



Այսպիսով, կարող ենք եզրակացնել, որ երկու փորձարարական խմբերում էլ ՀՀ տարածքային բրենդի նախընտրությունը պայմանավորող գործոններ են հիմնականում հուզական և արժեքային դրդապատճառները (հայրենիք, հին մշակույթ, կայուն արժեքներ և այլն): Իսկ ՌԴ տարածքային բրենդի նախընտրության հիմքը առավելապես ռացիոնալ և ֆունկցիոնալ դրդապատճառներն են (աշխատանք, զարգացում, առաջընթացի հնարավորություն):

Բանալի բառեր – տարածքային բրենդ, իմիջ, հեղինակություն, զուգորդություն, ընկալում, հույզեր

ЭЛИНА АСРИЯН – Восприятие территориальных брендов «Армения» и «Россия» армянами, живущими в Армении и России. – С целью исследовать особенности восприятия территориальных брендов «Армения» и «Россия» среди армян этих стран мы организовали психологическое исследование. В нём участвовали 100 армян мужского и женского пола, 50 из которых были гражданами РА, другие 50 последние 5-10 лет жили на территории РФ. Основной вывод – факторы, влияющие на выбор территориального бренда «Армения», обусловлены эмоциональными и ценностными мотивами – родина, древняя культура, стабильные ценности. Мотивы, обуславливающие выбор «России» как территориального бренда, носят рациональный и функциональный характер.

Ключевые слова: *территориальный бренд, имидж, репутация, ассоциация, восприятие, эмоции*

ELINA ASRIYAN – Perception of Territorial Brands “Armenia” and “Russia” by the Armenians Living in Armenia and Russia. – In order to investigate the perception of the territorial brand of Armenia and Russia among Armenians living in Armenia and Russia, we organized a psychological study. The study involved 100 Armenians male and female, 50 of them were citizens of Armenia, 50 lived in Russia for the past 5-10 years. The conclusion is that in both experimental groups the factors determining the preference of the territorial brand of the Republic of Armenia are mainly conditioned by the emotional and value-based motives (hometown, ancient culture, sustainable values, etc.). And the preference for the territorial brand of the Russian Federation is based on the motives acting at a rational and functional level.

Key words: *territorial brand, image, reputation, association, perception, emotion*