

гу, етнічна ідентичність не була актуалізована у населення України, більш 3% не піднімалась, і за 10 років скоротилась з 3% до 1.75%. Парадокс полягає, на нашу думку, у тому, що це активний період у будівництва незалежної країни, якій неможливий без етнічно-національної солідарності, етнічно-національної консолідації. Але, незалежна держава будувалась, етнічно-національна солідарність певним чином, презентувалась, а л е етнічна ідентичність була на периферії «box of identity» українського населення. Можна пояснювати цю ситуацію «компесаторним» ефектом. Тобто, зсувом цієї ідентичності у бік усіх інших, маленькими кількісними фрагментами, що в цілому виводило етнічну ідентичність на периферію актуалізації.

Світова ідентичність. «Громадянином Світу» була певним чином більш актуалізована 10 років тому, чим зараз. Це факт можна коментувати наступним чином: бажання ідентифікувати себе як громадянина світу була соціальної рефлексією на глобалізаційні процеси, зараз знищується у результати адаптації, прийняття Світу, як доступного простору.

Висновки презентованого аналізу «box of identity» українського населення.

Розподіл комплексу ідентичностей українського населення на домінуючі і периферійні можна вважати закономірним для інтенсивно трансформуючих спільнот. Домінанта громадянської ідентичності є позитивним фактом, яка дозволяє робити прогноз про якісні цивілізаційні зміни в українській державі.

Список використаних джерел

1. Бауман З. Електронний ресурс: <http://www.tovievich.ru/book/print/155.htm>
2. Романов И. Ю. Психологический анализ: культурная практика и терапевтический смысл. – М., 2007.
3. Ионин, Л. Социология как non-fiction. О развитии этнометодологии // Социологический журнал. – № 1–2. – 2006.
4. Феноменология. Западная социология. Исторические этапы, основные школы и направления развития (XIX–XX вв.): Под. ред. Плахова В. – СПб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2000.
5. Эрикссон М. Развитие представлений о понятии «социальная идентичность»: Электронный ресурс psylist.net/hrestomati/00030.htm
6. Хабермас Ю. Европейское национальное государство: его достижения и пределы. О прошлом и будущем суверенитета и гражданства // Нации и национализм / Ю.Хабермас. – М., 2007. – 374 с.
7. Гофман А. В поисках утраченной идентичности: традиции. Электронный ресурс iph.ras.ru/uplfile/root/biblio/vst/2010/12.
8. Дробижева Л. Идентичность и этнические установки русских в своей и иноэтнической среде // Социологические исследования. 2010. №12
9. Бокжанський З. Цит. по Ручка А.О. Соціокультурні ідентичності та практики/ Під ред. А.Ручка. – К.; Інститут соціології НАН України, 2002.
10. Ручка А.О. Соціокультурні ідентичності та практики/ Під ред. А.Ручка. – К.; Інститут соціології НАН України, 2002.
11. www.dif.org.ua/ua/polls/2013-year/dumka-gromadjan-2013.htm

* * *

УДК 316.344.34:378]:316.344.23

Сюсель Ю.В., викладач кафедри соціології Інституту соціології, психології та соціальних комунікацій, Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова (Україна, Київ), 7zira@ukr.net

Дослідження споживацьких смаків через призму виховного середовища

Стаття присвячена дослідженню споживацьких смаків з акцентом на виховне середовище, що впливає на характеристики споживацьких практик студентів. Розглянуто концепції споживацького смаку у сучасному соціологічному дискурсі. Окреслено основні завдання виховного середовища у формуванні споживацьких смаків студентської молоді.

Ключові слова: споживацький смак, виховне середовище, студент, освіта, суспільство споживання тощо.

Siusel Yu.V. lecturer, Department of Sociology, Institute for Sociology, Psychology and Social Communications, National pedagogical university the name of M.P. Drahomanov (Ukraine, Kyiv), 7zira@ukr.net

Research of the consumer tastes through the prism of the educational environment

To research of consumer tastes, with an emphasis on educational environment that influences the characteristics of the consumer practices of students. We consider the concept of consumer taste in contemporary sociological discourse. The basic task of the educational environment in shaping consumer tastes students.

Keywords: consumer tastes, educational environment, student, education, consumer society and so on.

Сюсель Ю.В., преподаватель кафедры социологии Института социологии, психологии и социальных коммуникаций, Национальный педагогический университет им. М.П. Драгоманова (Украина, Киев), 7zira@ukr.net

Исследование потребительских вкусов сквозь призму воспитательной среды

Статья посвящена исследованию потребительских вкусов с акцентом на воспитательную среду, которая влияет на характеристики потребительских практик студентов. Рассмотрены концепции потребительского вкуса в современном социологическом дискурсе. Определены основные задачи воспитательной среды в формировании потребительских вкусов студенческой молодежи.

Ключевые слова: потребительский вкус, воспитательная среда, студент, образование, общество потребления и т.п..

Актуальність аналізу концепцій споживацького смаку пов'язана з актуалізацією споживацького чинника у суспільному розвитку багатьох країн сучасного світу. Ця актуалізація визначається низкою факторів. По-перше, сучасні соціальні відносини вимагають розглядати споживання як особливий процес, що виходить за рамки економічної сфери та знаходить свою значущу роль у всіх соціокультурних практиках. По-друге, індивідуальні смаки відображають не тільки соціальні характеристики (вік, стать, освіту, зайнятість, етнос та ін.), але й соціальні цінності, а також індивідуальний стиль життя споживачів. По-третє, споживацькі смаки сучасної молоді зумовлені активною включеністю останньої у символічну комунікацію за допомогою соціальних мереж.

Споживання у постсучасних суспільствах всебічно проаналізували західні соціологи: Г. Беккер, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, С. Майлз, Дж. Рітцер, М. Фезерстоун тощо. Серед російських соціологів, які займаються тематикою споживання, варто назвати О. Гурова, В. Ільїна, А. Овсяннікова, В. Радаєва, Л. Ростовцеву, серед українських дослідників: Я. Зоську, І. Набруско, Ю. Пачковського, В. Тарасенка, М. Шульгу та багато інших.

Мета статті полягає у визначенні основних рис виховного середовища у формуванні споживацьких смаків студентської молоді.

Споживацький смак включає в себе особистісні та психологічні характеристики споживачів. Він відображає активність самого споживача у процесі придбання товарів та послуг, особливості його установок, звичок, уподобань.

Своєрідну концепцію споживацького смаку представив французький соціолог П. Бурдьє в одній із своїх основних праць «Відмінності: соціальна критика суджень про смак» (перше видання вийшло у Франції, 1979 р.). Дослідник відзначив, що ієрархії смаків і товарів у сфері культури відповідає ієрархія власності у галузі економіки та ієрархія владних відносин в області політики (Bourdieu). З цього

погляду, той, хто володіє великою кількістю економічного або культурного капіталу, «домінує» або намагається встановлювати ієрархію свого смаку і пріоритетів для тих, хто володіє меншою кількістю відповідного капіталу.

Значить, через різноманітність споживацьких смаків на індивідуальному рівні виявляються класові відмінності. Тому різні соціальні групи живуть у стабільно різних світах культурних практик. Цим світам відповідають специфічні «картини світу» – відчуття реальності, які конституюються за допомогою різноманітних комбінацій речей, що споживаються, та способів їх споживання.

Це дає підстави розглядати смак не лише як прояв індивідуальності кожного. Він є похідним соціальних структур з одного боку, а з іншого – сам створює ці структури. На думку П. Бурдьє, смак лежить в основі соціального життя, виконуючи функцію забезпечення гармонії та соціального порядку, та, водночас, є відображенням соціальної боротьби [2].

Поняття «смак» є ключовою категорією у працях П. Бурдьє і розглядається ним як класифікована система схем. Вчений підкреслює, що смаки не є результатом природного, індивідуального вибору індивідів. Смаки – це результат соціальних умов, і цілі споживацького вибору відображають символічну ієрархію, що обумовлена соціальними перевагами для того, щоб посилити відмінність між класами у суспільстві [6, с.258]. Тому, стає зрозумілим, що здійснюється культурна гегемонія прийнятих у суспільстві смаків, а сфера споживання відзначається впливом на неї домінуючих культурних смаків.

Іншими словами, навіть люди з однаковим достатком можуть споживати у зовсім різний спосіб. У цьому сенсі освіта і смак є компонентами, що здійснюють значущий (якщо не вирішальний) вплив на характер споживання індивіда.

Водночас П. Бурдьє вказує, що смак, як класифікована система схем, об'єктивно співвідноситься через соціальні обумовленості, котрі його відтворили, з визначеною умовою: індивіди класифікують самі себе і дозволяють себе класифікувати, вибираючи відповідно до власного смаку різні предмети споживання – одяг, їжу, напої, спосіб проведення дозвілля – що точно відповідають їхній позиції у соціальній ієрархії. Звідси поняття «смак» має таке ж значення, що й «габітус», який П. Бурдьє визначає як ментальні структури, через які агенти сприймають соціальний світ. На думку французького соціолога, габітус як «придбана система схем» породжує стійкі диспозиції виробництва класифікуючих практик і, одночасно, диспозиції їх сприйняття та оцінювання [1, с.102]. Ці диспозиції не тільки стають принципом класифікації ознак та наділення їх особливим символічним сенсом. Вони примушують людину примиритися з цими практиками та їх результатами, породжувати «смаки». Габітус, звісно, пов'язаний з особливим типом умов існування тих або інших класів, що характеризуються різними об'ємами та структурою економічного і культурного капіталу [2, с.16].

Інший погляд на споживацькі смаки пропонує класична економічна теорія. Автономна «економічна людина», що виступає в ролі споживача, має чітко визначені потреби, що фактично не обмежуються нічим, окрім ресурсів, що є у розпорядженні індивіда. Такий споживач керується, насамперед, двома факторами: зміною цін та змінами власного доходу. Вплив споживацьких смаків на формування індивідуальних уподобань відчутно не так помітно, проте смаки розглядають як екзогенні змінні, вони не отримують пояснення у рамках економічної теорії [12, с.149–159].

Деякі дослідники розглядають споживацький смак у розрізі культури споживання. В умовах інформаційного суспільства Homo consumers, – людина споживаюча, стає носієм інформації про себе, оскільки за допомогою товарів, що купують, вона демонструє свій соціальний статус, споживацькі смаки, звички тощо. Культура споживання – це все, що потрапляє у сферу споживання, набуває здатності речі, яку споживають. Вони слугують знаками престижу і засобами ієрархії, відчувають на собі цикл моди. Культура формує певне соціальне поле, в якому функціонує певний

стиль споживання. В. Льїн визначає стиль споживання як категорію, що «відображає свободу, яку мають люди в межах способу споживання, тобто стиль відображає індивідуальні смаки. А спосіб споживання є однією із сторін способу життя й характеризується сукупністю стійких характеристик споживчої поведінки групи, що обумовлені її місцем у соціальному просторі» [3, с.29–30].

У категоріях споживацького смаку та споживацьких переваг відображається емоційна (афективна) орієнтація споживацької культури. Така орієнтація характеризує емоційне ставлення до процесу споживання в цілому та окремих продуктів або їхніх споживацьких властивостей [7]. Таким чином, існуюча у різноманітті варіантів споживацька культура фактично відбиває смакову та естетичну диференціацію потреб, а також складну суспільну ієрархію, і через споживання закріплює ці відносини.

Як бачимо, споживацькі смаки перетворюють фізичні властивості споживчих благ у символічні вирази статусних позицій і стають формулою, що породжує різні сукупності практик споживання та дозвілля. У сучасному суспільстві індивідуальні споживацькі смаки відображають не лише соціальні характеристики (вік, стать, зайнятість, етнос та ін.), але й соціальні цінності, а також індивідуальні стилі життя споживачів. Як показав М. Фітерстоун [13, с.150], у капіталістичних суспільствах споживання безперестану захоплюють з метою підтримати виробництво та забезпечити стимул до праці. До того ж, споживання стало важливою ознакою статусної диференціації усіх соціальних груп та основним джерелом наших задоволень та мрій.

Формування і задоволення потреб студентів у споживанні, їх інтересів та споживацьких смаків відбувається під впливом виховного середовища. Широкий термін «виховне середовище» застосовують педагоги, психологи, а також соціологи. Дослідники відносять цей термін до взаємодії різноманітних виховних середовищ у процесі первинної соціалізації (сім'я, мала соціальна група) і вторинної соціалізації. Це:

1) заклади безпосереднього виховання – ясла, дитячі садки, школи, навчальні заклади;

2) заклади опосередкованого виховання – установи соціальної допомоги, медична служба, культурні заклади, засоби масової інформації;

3) засоби соціальної комунікації (Srochinski, 2009, 243).

Виховання – це, передусім, свідомо, цілеспрямована, керована, мотивована, контрольована, зорганізована діяльність; тобто соціальна діяльність [9, с.243]. Ця діяльність у середовищі, де навчається студент, може свідомо і несвідомо сприяти виробленню споживацьких смаків та регулюванню споживацьких практик студентів.

Теорія виховного середовища С. Каулі [14, с.7] базується на концепції потреб інтегрування виховних впливів, а також враховує принцип практичного холізму. Згідно з принципом холізму досліджують різні впливи виховного середовища, а завдання педагога (практика) – інтегрувати їх у виховний процес. У цьому контексті формування споживацьких смаків студентської молоді аналізується через концепцію виховного середовища.

Студентська молодь являє собою активну, рухливу групу споживачів. Споживацькі практики не тільки складають істотну частину повсякденності молоді, відіграють важливу роль у всіх видах молодіжних активностей, а й набувають характерних рис й особливостей стилів життя. Активним агентом конструювання виступає виховне середовище, формуючи споживацькі орієнтації і задаючи визначені споживацькі стандарти.

Значну роль при здійсненні споживацького вибору відіграють оцінки й думки людей, що оточують індивіда, тобто членів референтних груп. Часто проявляється ірраціональність індивідуального вибору, спонтанність та імпульсивність, що спонукує дослідників до пошуку зовнішніх причин, що його обумовлюють, до яких відносять виховне середовище. Тому вивчення характеристик споживацьких смаків студентів у виховному середовищі дозволяє виявити й описати загальні тенденції у життєдіяльності сучасної молоді.

На виховне середовище покладено завдання донести студентів до знання про властивості суспільства споживання та культуру гіперспоживачства, а також її наслідки. Знайти ефективні способи та форми розвитку, формування та задоволення потреб, інтересів та споживачьких смаків студентів можливо за умови, якщо з'ясувати зміст та характер, а також тенденції розвитку споживачьких практик студентської молоді, застосовуючи модель «обізнаного споживача».

На нашу думку, завданням виховного впливу у вузі є виховання молодого споживача, що здатний адекватно оцінити ситуацію та інших наявних «акторів», власні ресурси, можливості та реалізувати власні інтереси та цілі за допомогою споживання. Споживача саме цієї категорії називають «обізнаним споживачем» (Peterson, 2006, 141). «Бути «обізнаним» споживачем не означає постійно шукати найкращі вигоди, хоча це теж є корисним умінням. Бути обізнаним споживачем означає знати про протиріччя, на які нас штовхають маркетинг та реклама, проте споживати товари у передбачуваний та непередбачуваний спосіб з метою виразити щось своє – почуття власної ідентичності як розрізнення або соціальної ідентичності як почуття належності до групи, що засноване на спільних смаках та цінностях» [15, с.152].

Дійсно, маркетинг, з одного боку, можна розглядати як вид діяльності, що займається вивченням смаків споживачів і, виходячи з них, вибудовує концепцію просування товарів на ринку, а з іншого боку, маркетинг формує ці смаки. Відомий теоретик Дж.Д. Гелбрейт оцінює міру впливу інструментів і технологій маркетингу таким чином: «Споживач і справді може все ще уявляти, що його дії відповідають його власним уявленням про задоволення своїх власних бажань. Проте думка ця, поверхнева і вельми приблизна, є наслідком ілюзій, що склалися у процесі управління його бажаннями» [цит. за: 10, с.112–113]. Навряд чи можна говорити про те, що всі бажання і смаки індивідуального споживача у суспільстві з ринковою економікою повністю контролювані, керовані механізмами маркетингу.

Як наголошує М. Петерсон, бути «обізнаним споживачем» означає знати про «парадокс споживання» С. Майлза [4, с.45–62], тобто розуміти, що нашими смаками та бажаннями маніпулюють мас-медіа, і, водночас, мати віру в можливість того, що ми можемо знайти задоволення власних потреб та позначити власну ідентичність через використання товарів. Всупереч ідеям Франкфуртської школи та їх переконанню, що ми асимілюємося у той спосіб життя, який нав'язує нам соціокультурне поле масової культури та виробництва, ми можемо «присвоювати» речі задля реалізації наших власних цілей, гарантуючи, таким чином, що товари асимілюються у наш спосіб існування, а не навпаки [15, с.158].

Опрацьована соціологічна та психолого-педагогічна література свідчить про варіативність типології споживачької поведінки студентської молоді з урахуванням її споживачьких смаків [5, с.147–155; 8, с.25]. Типологія споживачьких практик студентів як результат узагальнення може виглядати так: економна модель споживання передбачає запланований розподіл доходів, задоволення базових потреб, орієнтацію на обмеження потреб; раціональна модель характеризується оптимальним співвідношенням ціни і якості, забезпеченням основних цінностей (сімейне щастя, здоров'я, спілкування); демонстративна (статусна) модель орієнтує на споживання речей як інструментів конструювання соціального положення. Престижна річ є символом соціального успіху; стихійна модель передбачає хаотичний розподіл доходів і витрату на розваги, що є смислом життєдіяльності; компенсаторна модель пов'язана з обмеженими можливостями самореалізації у навчально-професійній діяльності, що може відобрази-

тися через шопінг як компенсацію, що заповнює ціннісну нішу [11, с.274].

Типологія споживачької поведінки студентської молоді, дозволяє зафіксувати прагматизм молоді, прагнення її до індивідуалізації, підкреслення власного стилю життя. Водночас, серед представників студентської молоді досить помітне місце займає демонстративне споживання, слідування за модою, що нерідко має латентний характер.

Констатуючи факт присутності споживання у всіх сферах суспільного життя, включаючи сферу освіти і виховання, сьогодні необхідно шукати моделі, методи і методики формування обізнаного споживача, який орієнтується у суспільстві споживання, вплив якого все більш відчутний. Очевидно, що це виклик і стимул для науки і соціальної діяльності у розвитку споживачьких смаків студентів та визначенні ролі освіти та виховного середовища у цьому процесі.

Список використаних джерел

1. Бурдые П. Практический смысл / П. Бурдые; пер. с фр.: А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко; отв. ред., пер. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 2001. – 562 с.
2. Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. – Том I, 1998. – № 2.
3. Ильин В. И. Потребление в социальном поле / В. И. Ильин // Социология потребления: сборник статей / под. ред. Л. Т. Волчковой, Ю. Гронова, В. Н. Миминой. – СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001– С. 25–39.
4. Майлз С. Потребительство как образ жизни / С. Майлз // Социальные и гуманитарные науки. Отеч. и заруб. литература, Сер. 11, Социология: реферат. журн. РАН, ИНИОН, Центр социальных науч.-информ. исслед. отд. социологии и социальной психологии. – М., 2000. ISSN... – 2001. – № 4. – С. 45–62.
5. Набруско И. Социокультурная роль денег в процессе потребления / И. Набруско // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2011. – №1. – С.147–155.
6. Набруско І. Ю. Споживання та соціальна стратифікація (деякі аспекти теорії П. Бурдые) / І. О. Набруско // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2002. – Вип. 6. – 258 с.
7. Ростовцева Л.И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей [Электронный ресурс]: дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.03. / Л. И. Ростовцева – М.: РГБ, 2005.
8. Самарбаева Н.К. Особенности потребительского поведения городской молодежи в контексте социально-психологического развития личности: автореф. канд. психол. наук. – М., 2012. – 25 с.13, 153; 3, 20–22; 14, 15–16
9. Срочинські Войцех. Виховне довкілля: постановка проблеми // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – Вип. 1: збірник наукових праць. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2009.
10. Сэндидж Ч.Г. Реклама: теория и практика: пер. с англ. / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; общ. ред. і вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
11. Фернхем А. Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
12. Ackerman F. Foundations of Economic Theories of Consumption: Overview Essay / F. Ackerman // The Consumer Society: (Frontier Issues in Economic Thought) // [ed. by N. E. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron]. – Washington: Island Press, 1997. – 385 p.
13. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism / M. Featherstone. – London: Sage, 1994. – 165 p.
14. Kawula S., Dyskurs wokół przedmiotu pedagogiki społecznej, «Pedagogika Społeczna» 2006/3: 7
15. Peterson M. Consumption and Everyday Life / M. Peterson. – London: Routledge Press, 2006. – 264 p.

* * *