

Lucas R. Why Doesn't Capital Flow from Rich to Poor Countries? // The «New» Growth Theory. – AEA Papers and Proceedings, May, 1990. – vol. 80, №.2.

Opatska S. Investing in Knowledge, Skills, Attitudes, and Values // Perspectives in Higher Education Reform. Volume 10. Published for The Alliance of Universities for Democracy through the American University in Bulgaria. – Blagoevgrad, Bulgaria, 2001.

K. Piddubna. The impact of the business education on the development of the youth enterprise.

In the article an author leads to the necessity of development and improvement of the system of business education, directed on education of new socially responsible generation of businessmen among young people. It is marked a key role business is educations at socialization young people, which aims to be engaged in an enterprise.

Keywords: *business education, young people, youth enterprise, business preparation, education.*

УДК 316.344.34:378]:316.344.23

Ю. В. Сюсель

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ СМАКІВ СТУДЕНТІВ У ВИХОВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС

Стаття присвячена дослідженню споживацьких смаків студентів з акцентом на педагогічне виховання та рівень освіти, вік, матеріальний статус. Вищий навчальний заклад (ВНЗ) можна розглядати як один із компонентів виховного середовища, що формує споживацькі смаки студентів. Індивідуальні споживацькі смаки відображають не лише соціальні характеристики (вік, стать, зайнятість, етнос та ін.), але й соціальні цінності, а також індивідуальні стилі життя споживачів. Здобуття освіти ставить верхню межу вимог молодій людині до вибору образу і стилю життя, породжує різні сукупності практик споживання та дозвілля, розвиває споживацький смак.

Ключові слова: *споживацький смак, габітус, «парадокс споживання», рівень освіти, моделі споживання, студентська молодь тощо.*

Постановка проблеми. В умовах суспільних трансформацій, що відбуваються в Україні, виникає специфічна система соціального впливу на споживацьку активність індивідів, що представлена багатьма соціальними інститутами. Сучасні соціальні відносини в соціології споживання

розглядають як особливий процес, що виходить за рамки економічної сфери та знаходить свою значущу роль у всіх соціокультурних практиках. На споживання впливає безліч факторів: прибуток, професія, стать, вік, рівень освіти, сім'я і діти, національні та регіональні особливості, релігія. У даному дослідженні матеріальний, віковий та освітній статуси постають вагомими факторами формування розмаїття споживацьких смаків, а також виникнення повсякденних споживчих практик. Тому вивчення споживацької поведінки студентської молоді набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє виявити й описати загальні тенденції в життєдіяльності сучасної молоді й перспективи розвитку споживання.

Наукова проблема дослідження полягає у наявності дефіциту розробок соціологічних теорій дослідження споживацького смаку студентської молоді як особливої соціальної групи. Очевидно, що подолання негативних тенденцій глобального споживацтва можливе у випадку соціологічної концептуалізації споживацького смаку як чинника, що впливає на характер споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Споживання у постсучасних суспільствах всебічно проаналізували західні соціологи II пол. XX ст.: Г. Беккер, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, С. Майлз, Дж. Рітцер, М. Фезерстоун тощо. Серед російських соціологів, які займаються тематикою споживання, варто назвати О. Гурову, 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 висвітленні ролі виховного середовища та рівня освіти у формуванні споживацьких смаків студентської молоді.

Викладення основних результатів дослідження. Сучасні дослідники стверджують, що для українського населення, що почало орієнтуватися на західні цінності, але статки котрих одночасно оцінюють як низькі, самі процеси консюмеризації набувають схожості до європейських зразків. Не маючи відповідного статку, щоб долучитися до європейського споживацького марафону за товарами, за оригінальними брендами, з орієнтацією на престижні центри моди та їх продукцію, значна частина українських громадян компенсують усе це разом через секонд-хенд, часто залучаючись у споживацьке кредитування [Шульга, 2011]. І. Набруско виокремлює три основні зразки споживання, характерні для українського населення: демонстративний, габітусний, конформний [Набруско, 2011].

Зокрема, навіть люди з однаковими статками можуть споживати у зовсім різний спосіб. У цьому сенсі рівень освіти є чинником, що здійснює значущий вплив на характер споживання індивіда та формування його смаків. Тому у соціальному аспекті споживацький смак органічно пов'язаний з перебігом соціалізації та перманентністю виховання.

Споживацький смак – це здатність споживача розуміти, розрізняти та оцінювати споживацькі риси товарів та послуг з урахуванням об'єктивних та суб'єктивних аспектів своєї життєдіяльності. Споживацький смак як форма споживацької свідомості притаманний конкретному індивіду та залежить від оточуючих людей та обставин. Споживацький смак можна інтерпретувати як органічну цілісність та раціонально-емоційний спосіб засвоєння дійсності. Тому споживацький смак – це складова габітусу, яка гармонійно поєднує соціальну (конструювання образу, формування ідентичності) та природну (задоволення фізіологічних потреб) сутність людини.

В основі концептуалізації споживацького смаку, можна виділити декілька напрямків. *Перший напрямок*, економічний, тлумачить споживацький смак як екзогенну змінну та не чітко пояснює його у рамках економічної теорії [Askerman, 1997, p. 149-159]. Автономна «економічна людина», яка виступає в ролі споживача, має чітко визначені потреби, котрі фактично не обмежують нічим окрім ресурсів, що є у розпорядженні індивіда. Такий споживач керується, в першу чергу, двома факторами: зміною цін та змінами власного доходу. Вплив споживацьких смаків на формування індивідуальних уподобань слабкий.

Маркетинговий підхід є різновидом економічного у справі розуміння споживацького смаку, бо, з одного боку, маркетинг можна розглядати як вид діяльності до вивчення смаків споживачів, і виходячи з них, вибудовує концепцію просування товарів на ринку, а з іншого боку, маркетинг ще і формує ці смаки. 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 : Сэндидж, 1989, с. 112-113]. Навряд чи можна говорити про те, що всі бажання і смаки індивіда-споживача у ринковому суспільстві повністю контрольовані, керовані механізмами маркетингу.

Другий напрямок можна умовно назвати соціокультурним. У його межах споживацький смак розглядають, по-перше, у контексті класової структури суспільства (П. Бурдьє, Г. Беккер), а по-друге, як маркер у соціальній ієрархії. Так, на думку Ж. Бодрійяра, споживацька поведінка не може зводитися лише до володіння визначеним товаром або послугою, вона постає способом самовираження людини, заснованим на ідеї розвитку споживацького смаку в сучасному суспільстві. Такий погляд на споживання характерний, насамперед, для постмодерністів, що підкреслюють важливість символічного, суб'єктивного досвіду і підкреслюють, що індивіди створюють свої споживацькі смаки на основі своїх особистих переживань [Ильин, 2008].

П. Бурдьє пропонує поняття «смак» як класифіковану систему схем, бо смаки не є результатом природного, індивідуального вибору індивідів, а є результат соціальних умов, а цілі споживацького вибору відображають символічну ієрархію, що обумовлена соціальними перевагами для того, щоб посилити відмінність між класами у суспільстві [Набруско, 2002, с. 258]. Тому, стає зрозумілим, що наявна культурна гегемонія прийнятих у суспільстві смаків, а сфера споживання перебуває під впливом на неї домінуючих культурних смаків.

П. Бурдьє відзначив, що ієрархії смаків і товарів у сфері культури відповідає ієрархія власності у сфері економіки та ієрархії владних відносин у сфері політики. З цього погляду, той, хто володіє вагомим економічним або культурним капіталом, «домінує» або намагається встановлювати ієрархію свого смаку і пріоритетів для тих, хто володіє меншим відповідним капіталом.

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 певною мірою можуть відповідати 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 його думку, габітус як «набута система схем» породжує стійкі диспозиції виробництва класифікуючих практик і, одночасно, диспозиції їх сприйняття та оцінювання [Бурдьє, 2001, с. 102]. Ці диспозиції не тільки стають критерієм класифікації ознак та наділення їх особливим символічним

сенсом. Вони примушують людину примиритися з цими практиками та їх результатами, породжуючи «смаки». Габітус, насамперед, пов'язаний з особливим типом умов існування тих або тих класів, що характеризуються різними об'ємами та структурою економічного і культурного капіталу [Бурдьє, 1998, с. 16].

Третім напрямком є соціально-психологічний підхід, у рамках якого значна увага надана сутності поведінки людини. Так, представники біхевіористського напрямку розглядали смак як орієнтацію, на основі якої індивід здійснює споживацький вибір в умовах величезної розмаїтості споживацьких благ. Споживацький смак усвідомлюється особистістю і здійснює безпосередній вплив на процес покупки і споживацьку поведінку індивіда як систему його реакцій на стимули (модель «стимул – реакція») [Ритцер, 2002, с. 688].

Структура споживацького смаку містить такі складові [Ростовцева, 2005]:

- *пізнавальна (когнітивна) орієнтація*. Сюди входять знання про властивості товарів і послуг, загальна поінформованість щодо переваг придбання товарів, їхніх відмінних, специфічних рис, а також способів здійснення покупки;

- *емоційна (афективна) орієнтація*. Вона характеризує емоційне ставлення до процесу споживання в цілому й окремих продуктів та їхніх споживацьких властивостей; зокрема, це виражається в термінах смаку, переваг тощо;

- *оціночна орієнтація*. Це різноманітні судження, думки й уявлення про характер і способи споживання, що виявляються в поняттях стилю, способу життя.

Виховне середовище, крім власної навчальної програми, сприяє засвоєнню латентної програми, яка спрямована на впровадження ідей та поведінкових зразків, що сприяють підтриманню існуючого соціального порядку. Сучасне виховне середовище заохочує тих, хто успішно засвоює знання, які забезпечують кар'єрне зростання та життєвий успіх. Одночасно виховне середовище культивує інструментальну (технологічну) раціональність і разом з професіоналізмом впроваджує конформізм – установку на споживацьку поведінку, що узгоджується з нормами існуючого суспільства.

На нашу думку, завданням виховного впливу ВНЗ є виховання молодого споживача, що здатний адекватно оцінити ситуацію та інших наявних акторів, власні ресурси та можливості та реалізувати власні інтереси та цілі за допомогою споживання. Споживача саме цього типу називають

«проінформованим споживачем» (обізнаним) [Peterson, 2006, p. 141]. «Бути «проінформованим» споживачем не означає постійно шукати вигідні пропозиції купівлі, хоча це теж є корисним умінням. Бути обізнаним споживачем означає знати про протиріччя, на які нас штовхають маркетинг та реклама, проте, тим не менш, 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» [Peterson, 2006, p. 152].

Як наголошує М. Петерсон, бути «проінформованим споживачем» означає знати про «парадокс споживання» С. Майлза [цит за: Майлз, 2000, с. 45-62], тобто розуміти, що нашими смаками та бажаннями маніпулюють мас-медіа, проте водночас мати віру в можливість того, що ми можемо знайти задоволення власних потреб та позначити власну ідентичність через використання товарів. Всупереч ідеям Франкфуртської школи, що люди асимілюються у той спосіб життя, який нав'язує їм соціокультурне поле масової культури та виробництва, вони можуть «привласнювати» речі задля досягнення власних цілей, гарантуючи, таким чином, що товари асимілюються у власний спосіб існування, а не навпаки [Peterson, 2006, p. 158].

Аналіз наукових джерел свідчить, що нові, консюмеристські моделі споживання найбільш властиві молодим людям. Можна виділити наступні споживчі особливості студентської молоді:

- Прагматизм і самостійність у діях, орієнтація на власні сили і можливості. Молодь прагне самостійно приймати рішення про покупку, найчастіше керуючись не тільки порадами близьких, але й власним обраним стилем або споживацькими смаками. Прагматизм споживацької поведінки виявляється в прагненні «розумно» витратити гроші, одержанні максимальної вигоди і корисності від використання речей, що здобуваються.

- Схильність до потрапляння під вплив масової культури, норм і стереотипів, що нав'язують засоби масової інформації тощо, бо споживацькі смаки найчастіше є такими, що штучно конструюють зовнішні джерела соціального впливу та стають суб'єктивними уявленнями, проходячи інтеріоризацію.

- Поряд із прагненням до самостійності в рішеннях і діях, молодь значною мірою схильна до наслідування, копіювання й успадкування модних

стандартів, стилів поведінки, як складових сучасної масової споживацької культури, орієнтованої в основному на представників молоді. Саме молодь, з огляду на свій віковий і соціальний статус, більш мінлива в своїх споживацьких смаках і перевагах, піддається впливу моди.

У сфері споживання студентська молодь успадковує соціальні стандарти і правила поведінки, характерні для всього суспільства. Маючи подібні риси в споживацьких практиках з іншими соціальними групами, молодь демонструє певні відмінності у споживацьких смаках, пов'язані з браком життєвої практики і знань, відсутністю матеріальної незалежності, прагненням до самоствердження.

Вторинний аналіз даних, отриманих за результатами соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України (дані за 2012 р.) дозволяють, на наш погляд, з'ясувати чи існує залежність між споживацькою поведінкою, формуванням споживацького смаку та освітніми, віковими, економічними характеристиками респондентів.

Залежність споживацької поведінки та формування споживацьких смаків від економічного статусу респондентів ілюструє відповідь на питання про можливість харчуватися відповідно до своїх смаків: «Чого з наведеного Вам не вистачає?». Так, 63% респондентів, які відносять себе до бідного класу, відповіли, що їм не вистачає можливостей харчуватися відповідно до своїх смаків. Тих, хто відносить себе до середнього класу і не може задовольнити таку можливість виявилось 40% [Українське..., 2012, с. 578]. Приведені дані можуть бути підґрунтям для однозначного висновку, що матеріальний статус людини суттєво впливає на зміст споживання та можливість харчуватися відповідно до своїх смаків.

Залежність споживацької поведінки та формування споживацьких смаків від віку можна почати аналізувати з посилання на дослідників. В. Ільїн стверджує, що для студентської молоді (як представника респондентської групи – молодь) характерна креативна модель споживання, що виявляється у творчому споживацтві [Ильин, 2008, с. 41].

До подібного висновку доходить відомий український соціолог О. Злобіна. Креативний тип поведінкових моделей вона досліджує, спираючись на розроблені У. Томасом, Ф. Знанецьким універсальні стратегії адаптації, що демонструють три базових психологічних типи: «креативний», «богеміан», «філістайн» [Поведінкові..., 2012, с. 123]. У результаті досліджень автор пропонує концепт: креативний споживач – нове ядро суспільства

споживання, завдяки якому можна зберегти гіперспоживацтво. Молодь найбільш відкрита до креативності та інноваційності у споживанні.

Як аргумент цього ствердження можна розглядати наступну емпіричну ілюстрацію: у 2012 р. 21,7% молодих людей до 30 років віднесли себе до креативного типу [Поведінкові..., 2012, с. 126]. Уперше в дослідженнях Інституту соціології НАНУ відповідний інструментарій було апробовано 1997 року. Респонденти, які характеризували своє становище у сучасних умовах, обираючи позицію «активно залучився до нового життя, ринкові відносини вважаю природним способом життєдіяльності», умовно належать до групи, що демонструє стратегію опанування, до якого і прагне креативний тип [Поведінкові..., 2012, с. 123]. Проте, О. Злобіна констатує, що сам по собі вік не є визначальним елементом при формуванні поведінкових стратегій, а діє лише в сукупності з іншими чинниками.

На питання про можливість харчуватися відповідно до своїх смаків: «Чого з наведеного Вам не вистачає?» відсоток усіх запропонованих варіантів відповідей опитаних молодого та середнього віку розташовується майже симетрично. Головний результат: 48% молодих людей і 49% опитаних середнього віку не можуть харчуватися відповідно до своїх смаків. Значить, молодь задовольняє потребу харчуватися відповідно до своїх смаків з невеликою дистанцією від середньої вікової групи. Це можна пояснити тим, що значна частка молоді не має власного економічного доходу і користується економічним капіталом своїх батьків, тому не відчуває гострого дефіциту, або, у зв'язку з професійною підготовкою та напрацюванням соціального статусу, задовольняє мінімальні потреби. Що стосується респондентської групи – люди старше 56 р., то вони відчувають найбільший дефіцит можливостей: 61% людей старшого покоління не задовільняють цю потребу [Українське..., 2012, с. 574]. Пояснення, без сумнів, розташовано в напрямку трансформаційних процесів в Україні.

Залежність споживацької поведінки та формування споживацьких смаків від освітнього статусу респондентів. Дефіцит у харчуванні відповідно до своїх смаків відчувають 42% опитаних з вищою освітою і 51% опитаних з середньою повною та середньою спеціальною освітою [Українське..., 2012, с. 572]. Відсутність великої дистанції в оціночних позиціях респондентів з різним рівнем освіти може свідчити про слабкий зв'язок споживацької поведінки з рівнем освіти. Проте, як свідчать дані, респонденти з вищою освітою однозначно мають більше можливостей харчуватися відповідно до

своїх смаків. Це можна пояснити тим, що вища освіта є фактором соціального «ліфту», тому що формує освічену людину, яка має шанси на кар'єрне зростання і переваги в конкуренції за професійний і соціальний статус, а це логічно впливає на матеріальний добробут і відповідні моделі споживання респондента. Отже, можна стверджувати про залежність формування споживацького смаку від демографічних, освітніх та економічних характеристик респондентів.

Висновки. Виховне середовище визначає рівень самореалізації і творчого самовираження студентів, перспективи у майбутньому. Пошук нових методів і методик формування проінформованого споживача буде сприяти успішній адаптації студентів у суспільстві споживання. Оскільки на ринку споживачі, які краще проінформовані, мають більшу здатність розуміти значення своїх дій та споживацького вибору, мають можливість зробити кращий вибір [Guido, 2002, р. 133]. Важливо, щоб виховне середовище сприяло активному переходу до суспільства розумного (помірного) задоволення своїх потреб і підтримувало альтернативні способи споживання задля збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь. Очевидно, що зазначене робить виклик і дає стимул для майбутніх досліджень значення виховного впливу та рівня освіти на споживацькі практики та смаки українців.

Джерела

Бурдые П. Практический смысл ; отв. ред., пер. и послесл. Н. А. Шматко. – Санкт-Петербург : Алетей, 2001.

Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. – Том I, 1998. – № 2.

Ильин В.И. Потребление как дискурс : учеб. пособие. – Санкт-Петербург : Интерсоцис, 2008.

Набруско И. Социокультурная роль денег в процессе потребления // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2011. – №1.

Набруско І. Ю. Споживання та соціальна стратифікація (деякі аспекти теорії П. Бурдые) // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія. – Київ : Вид. центр КНЛУ, 2002. – Вип. 6.

Поведінкові стратегії населення як чинник модернізації (досвід емпіричного дослідження) / За ред. О. Злобіної. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2012.

Ростовцева Л.И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей [Электронный ресурс]: дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.03. – Москва : РГБ, 2005.

Споживчі настрої в Україні, жовтень 2013: покращення на 3,5 п. до 84 // GfK Ukraine 10/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/about_us/methods/mystery_shopping/index.ua.html

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – Москва : Прогресс, 1989.

Українське суспільство. 1992-2012. Стан та динаміка змін / За ред. Є. Головахи, М. Шульги. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2012.

Шульга М.О. Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні. – Київ : ТОВ «Друкарня «Бізнесполіграф», 2011.

Ackerman F. Foundations of Economic Theories of Consumption: Overview Essay // The Consumer Society: Frontier Issues in Economic Thought. – Washington : Island Press, 1997.

Baudrillard J. Selected Writings: 2d edition /ed. by M. Poster. – Cambridge : Polity Press; Oxford : Blackwell Publishers, 2001.

Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. – London : Writers Print Shop, 2005.

Guido A. F., Klaus J. H., Wymeersch E. Trading On-line and Consumer Protection // Capital Markets in the Age of the Euro. – Kluwer Law International. – 2002.

Miles S. The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption // Urban Studies. – 1998. – №. 5-6. – Vol. 35.

Peter J. P., Olson J. C. Consumer behavior and marketing strategy. – 6th ed. – New York : McGraw-Hill Companies, Inc., 2002.

Peterson M. Consumption and Everyday Life. – London : Routledge Press, 2006.

Ritzer G. Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the Means of Consumption. – Maryland : Pine Forge Press, 2005.

Y. Siusel. The formation of the consumer tastes of the university students in the pedagogical education: sociological discourse. The article deals with the research of students' consumer tastes with an emphasis on pedagogic education and in teacher education and level of education, age, financial status. The institution of higher education may be considered as one of the components of the educational environment that forms the consumer tastes of the students. The individual consumer tastes represent not only the social characteristics (age, gender, occupation, ethnicity, etc.), but also the social values, as well as individual lifestyles of the consumers. Education raises the upper limit of the requirements of the young man to the choice of life style, gives rise to various totalities of practices of consumption and leisure, develops the consumer taste.

Keywords: consumer taste, habitus, «paradox of consumption», level of education, consumption model, student youth etc.