

## ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

## СОЦИАЛЬНАЯ ФИЛОСОФИЯ

МАГАЗИН КАК ИНСТИТУТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ ДЕТЕЙ  
ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА*Яровая Вероника Евгеньевна**старший преподаватель кафедры Философии и юридической психологии  
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса,  
690014, Россия, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41  
E-mail: [ronika11@mail.ru](mailto:ronika11@mail.ru)*THE SHOP AS AN INSTITUTE OF CONSUMER'S SOCIALIZATION  
OF PRESCHOOL CHILDREN*Veronika Yarovaya**senior Lecturer, Department of Philosophy and Legal Psychology,  
Vladivostok State University of Economics and Service,  
690014, Russia, Vladivostok, Gogolja St., 41*

## АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности прохождения потребительской социализации ребенка дошкольного возраста через взаимодействие с магазином. Разобраны модели поведения ребенка в магазине, способы усвоения потребительского поведения.

## ABSTRACT

In the article peculiarities of consumer's socialization of the preschool child through the interaction with the shop are considered. Child's behavior models in the shop, acquirement methods of consumer's behavior are investigated.

**Ключевые слова:** потребление; потребительская социализация; дети дошкольного возраста; магазин.  
**Keywords:** consumption; consumer socialization; preschool children; shop.

Каждый человек – продукт того общества, частью которого он является. Как отмечает Е.Н. Нархова, в социальных отношениях возрастает роль потребления, что приводит к изменению этих отношений, и поэтому исследователи склонны рассматривать современное общество как общество потребления. Потребление является сложным социокультурным феноменом. Оно может быть рассмотрено как инструмент реализации социальных стратегий; средство обозначения статуса личности в обществе; средство общения и самовыражения; символическая практика манипулирования знаками. В обществе массового потребления в самом широком контексте доминирующим должен стать подход, в котором потребление будут рассматривать как феномен, который формируется при помощи разнообразных социальных технологий, определенных норм, ценностей, культуры [2].

Когда мы рассматриваем, кто является субъектом потребления, то нам необходимо понять, что каждый человек, находясь в обществе потребления, является его субъектом. Но возникает ряд логичных вопросов. Когда начинается потребительская социализация и как она проходит? Можно ли рассматривать ребенка как потребителя, или он в силу его статуса, социальной роли или возраста таковым не является? В каком возрасте начинается вхождение человека в общество потребления?

**Потребительская социализация** (по И.В. Алешинной) – это процесс, позволяющий членам общества овладеть умениями, знаниями и отношениями, затрагивающими их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация представляет собой механизм передачи культурных ценностей от одного поколения к другому (то есть по вертикали) в нуклеарной или расширенной

семье. Потребительская социализация может рассматриваться как процесс формирования и развития навыков рациональной покупки и использования товаров и услуг. Она позволяет формировать устойчивые, одобряемые обществом потребительские предпочтения [3].

Д.К. Тихазе и А.С. Курилова считают, что процесс вхождения в культуру потребления не является линейным, а он может быть многовариантным и переживаться по-разному, в зависимости от семейного, культурного, классового и регионального подтекстов. В формировании потребителя огромную роль играют его родители и члены семьи, выступая посредниками между обществом потребления и ребенком [5].

Потребительская социализация может быть реализована разными способами. В зависимости от того, какова роль участия старших родственников и родителей в процессе социализации, можно выделить следующие ее методы:

1) инструментальный тренинг – непосредственное объяснение детям, как вести себя определенным образом в обществе потребления;

2) моделирование – неосознаваемое воспроизведение человеком поведения другого через подражание – модели. Оно происходит благодаря наблюдению за другими людьми и в большей степени имеет неосознанный характер;

3) посредничество родителей в восприятии детьми рекламы и атрибутов продукта состоит в интерпретации коммуникативных сообщений родителями. Данные объяснения формируют потребительскую позицию ребенка.

По критерию степени самостоятельности потребительского поведения детей выделяются следующие методы социализации:

1) наблюдение – метод потребительской социализации путем визуального восприятия и изучения поведения других;

2) совместный шопинг – метод потребительской социализации, который возникает благодаря совместным походам за покупками родителей и детей. Во время таких шоп-туров родители объясняют детям, почему они покупают или не покупают продукт, в чем состоит роль рекламы;

3) прямой опыт – метод обучения детей, когда им делегируются некие полномочия, которые позволяют им почувствовать себя самостоятельными покупателями (данный метод наиболее развит в России) [3].

По мнению И.В. Алешиной, дошкольный возраст можно отнести к предоперационной стадии потребительской социализации. Ребенок дошкольного возраста не может считаться в этот период самостоятельным потребителем.

Познавательная структура детей этой стадии еще слабо организована. Но уже на этой стадии родители могут позволить детям делать небольшой потребительский выбор [3].

Структура взрослого (родительского) мира может создавать нормативные стандарты социальности ребенка. Ребенок, следуя этим стандартам или орга-

низируя оппозицию, стремится отстоять свою собственную свободу и право на выбор. Переходя от детства к взрослости, он приобретает не только физиологические, но, прежде всего, социальные изменения, которые распространяются не только на ребенка, но и на его родителей и социальное окружение [6].

Особую яркость и видимость это приобретает, когда начинает формироваться потребительское поведение у ребенка. Зачастую его окружающая действительность, игрушки и способ удовлетворения потребностей задается представлениями родителей, что именно нужно их ребенку. Мнение ребенка по поводу этих проявлений заботы зачастую никак не учитывается родителями. Но ребенок постепенно стремится обозначать свои предпочтения, он начинает высказывать свое мнение и возможное недовольство. Познавая окружающий мир, ребенок осознает, что вещи в его доме появляются из внешнего мира.

Cross G. подчеркивает, что в современном обществе подарки и ритуалы детства полностью коммерциализированы, будучи связанными с покупкой родителями массовых товаров и развлекательных услуг [7]. Праздники у детей стойко ассоциируются с приобретением игрушек или товаров, которых они ждут даже больше, чем самого праздника.

Ребенок понимает, что есть места, где эти вещи находятся, – магазины и что взрослые могут эти вещи из магазинов приносить.

Современный магазин изменил свое изначальное значение. Если раньше магазин – это было специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже, то теперь он в большей мере направлен на удовлетворение, создание и поддержание потребности человека в определенном товаре. Магазин – это то место, где человек может в полной мере проявить свое потребительское поведение. В. Ильин описывает поведение потребителя как серию корреляционных социальных актов, которые состоят из осознания собственных потребностей и интересов, выбора покупки, торга, использования купленного и многократного повторения этого цикла [1].

Магазин, как место потребления имеет свои особые стратегии взаимодействия с ребенком. В современном обществе значение приобретает мерчандайзинг детских товаров, который предполагает доступное расположение товара, в том числе и для ребенка, зонирование магазина, налаживание контакта с детьми в виде подарков на входе (например, шариков), удобных тележек (например, в виде машинки), улыбающихся продавцов и т.д. Попадая в детский магазин, ребенок окунается в атмосферу праздника, у него создается абсолютное впечатление, что он попал в волшебное место, где есть все, что он хочет.

Для него пока не существует четкого понимания, как происходит процесс приобретения вещи. Он не понимает, что вещи кем-то создаются, для него вещи уже существуют в готовом виде. У него нет необходимости делать сложные действия для того, чтобы

получить вещь, для него все просто – надо сходить в магазин и взять желаемое. И тут ребенок сталкивается с первой сложностью. Оказывается, в магазине нельзя брать, что хочешь – просто так. Более того, ребенок видит, что приобретение продукта представляет собой некий обмен. Суть этого обмена – «деньги – товар» – ребенку не понятна и рассматривается им как элемент игры. Зачастую дети просят денежку, чтобы они сами могли расплатиться за желаемое. В этот момент ребенок может испытывать искреннее удовольствие, так как он сам приобретает нужную вещь – из пассивного он превращается в активного потребителя. И для него уже значимым становится не сам факт получения вещи, а то, что он смог самостоятельно её купить.

Получив новый опыт, малыш пытается закрепить его несколькими способами.

Например, приходя в магазин, он просит родителей дать ему денег, чтобы он мог расплатиться. И если родители ему это позволяют, то это может рассматриваться ребенком, как часть обычного поведения взрослого, которое таким образом закрепляется.

В магазине ребенок может пробовать новые модели поведения. Он пытается отработать новые способы влияния на родителей, демонстрации своего отношения как к вещи, так и к процессу покупки в целом.

Эти модели могут быть разнообразны. Но часть из них может быть описана через шкалы «автономность – зависимость» детства, «авторитарность – невмешательство» как основные способы взаимодействия ребенка и взрослого в магазине [6].

Ребенок не является самостоятельным покупателем, получит он необходимую вещь или нет, зависит от взрослого. Взрослый может как предоставить ребенку возможность самому сделать выбор, так и ограничить его в этом.

Д.К. Тихазе и А.С. Курилова отмечают, что, с одной стороны, родители могут пытаться ограничить детское потребление, с другой – покупая желаемый для ребенка товар, пытаются выразить родительскую любовь [5].

Также родители могут использовать ситуацию в магазине как часть воспитания ребенка, возможность проявления власти над ним, и тогда на первый план будут выходить взаимоотношения, построенные по принципу «авторитарность – невмешательство». В случае проявления авторитарности родители будут ограничивать ребенка, аргументируя это его «плохим поведением» или фактом ненужности вещи. При попустительском подходе (невмешательстве) родители будут беспрекословно выполнять все прихоти ребенка.

Проанализировав сочетание этих составляющих, мы можем выстроить следующие варианты взаимодействия взрослого и ребенка:

1. Зависимо-авторитарные отношения. Родители тщательно контролируют поведение ребенка в магазине и ограничивают его желания. Ребенку покупают только то, что решили родители.

2. Зависимо-невмешательские отношения. Родители не ограничивают ребенка в магазине, но игрушка покупается только после согласования с родителями или не покупается вовсе.

3. Автономно-авторитарные отношения. Ребенок самостоятельно передвигается по магазину, сам выбирает себе нужные вещи, но они приобретаются как форма поощрения ребенка за что-то. Родитель может отказать ребенку в приобретении, если считает, что ребенок, например, вел себя плохо.

4. Автономно-невмешательские отношения. Ребенок сам бродит по магазину, а родитель занимается своими делами. В результате ребенку покупают любую вещь, не обращая внимание ни на ее стоимость, ни на количество игрушек, ни на их нужность для ребенка.

Для многих семей посещение магазина является еженедельным ритуалом, это становится частью жизни и поведения ребенка.

Также ребенок может закреплять потребительское поведение в процессе разговора со взрослым. Зачастую это представляет собой определенную модель, когда ребенок обсуждает со взрослым предстоящее посещение магазина. На этом этапе взрослый может вводить некие правила. Может требовать от ребенка послушного поведения в обмен на возможный поход в магазин и приобретение нужной вещи. Предстоящий поход рассматривается ребенком как отсроченное удовольствие, поэтому, к удивлению родителей, в магазине ребенок может испытывать повышенное возбуждение, связанное с аккумуляцией желаний и ожиданий. И поход в магазин в данном случае выступает как форма разрядки, выброса этого напряжения, которое накопилось у ребенка. Поход в магазин таким образом превращается для ребенка в способ удовлетворения потребности в удовольствии.

Крайне важным является закрепление потребительского поведения через ролевую игру в магазин. В.С. Собкин, К.Н. Скобельцина, А.И. Иванова, Е.С. Верясова отмечают, что игра по сути является деятельностью, которая позволяет ребенку сначала эмоционально, а затем интеллектуально овладевать социальными отношениями. Это особая форма освоения действительности происходит путем ее воспроизведения, моделирования.

Они подчеркивают значимость сюжетно-ролевой игры. В своей развитой форме игра, с одной стороны, благодаря принятию игровой роли и осуществлению игровых действий способствует усвоению норм общественных отношений, а с другой – в игровой деятельности осуществляется формирование механизмов произвольного поведения; подчинение своего поведения нормам (игровым правилам) и личностным образцам (персонажам игры). Иными словами, сюжетно-ролевая игра – деятельность, в которой дети берут на себя определенные социальные функции, заданные ролью и сюжетом, и в специально создаваемых ими игровых воображаемых ситуациях воспроизводят действия игровых персонажей и отношения между ними [4].

Играя в магазин, ребенок воспроизводит элементы поведения в магазине, может попробовать

себя в разных социальных ролях: стать продавцом, быть покупателем и т.д., то есть закрепляет модели потребительского поведения. Ребенок может как сам организовывать пространство магазина, так и пользоваться уже придуманными взрослыми играми, представленными в виде лото, тематических наборов и т.д. В эти игры ребенок может играть дома со взрослым, со сверстниками в игровых зонах или в детском саду.

Другими словами, в процессе взаимодействия с магазином ребенок включается в процесс потреби-

тельской социализации, который предполагает следующие стадии: посещение магазина, обсуждение похода в магазин и сюжетно-ролевую игру «Магазин». И можно рассматривать магазин как институт общества потребления, предназначенный не только для приобретения товара, но и для превращения ребенка дошкольного возраста из пассивного получателя услуги в активного субъекта общества потребления.

#### Список литературы:

1. Ильин В.И. Поведение потребителя. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
2. Нархова Е.Н. Культура потребления современных российских студентов: Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. социол. наук. – Екатеринбург, 2006. – 177 с.
3. Посыпанова О. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. – Калуга, 2012. – 296 с.
4. Собкин В.С., Скобельцина К.Н., Иванова А.И., Верясова Е.С. Социология дошкольного детства // Труды по социологии образования. – Т. XVII. – Вып. XXIX. – М.: Институт социологии образования РАО, 2013. – 167 с.
5. Тихазе Д.К., Курилова А.С. Дети и потребительская культура в современных социологических концепциях // Дети и общество: социальная реальность и новации: сб. докл. на Всероссийской конференции с международным участием «Дети и общество: социальная реальность и новации» // Ред. коллегия: В.А. Мансуров отв. редактор, Губанова А.Ю., Ермолаева Ю.В., Иванова Е.Ю., Колосова Е.А., Майорова-Щеглова С.Н., Стрельцова И.А., Юрьев П.С. – Москва: РОС, 2014. – 1396 с.
6. Филипова А.Г. Детство в отечественной и зарубежной социологии: субъект-объектный и диахронически-синхронический подходы // Социологические исследования. – 2013. – № 6. – 156 с.
7. Cross G. Values of adult desire: the regulation and incitement of children's consumption // Childhood and consumer culture / D. Buckingham, V. Tingstad (eds.). – New York: Palgrave Macmillan, 2010.