

Яровая Вероника Евгеньевна

старший преподаватель кафедры философии
и юридической психологии
Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Аннотация:

Если проблемы потребления в целом и потребительской социализации в частности достаточно широко изучены в современной социологии, то аспект потребительской социализации детей мало охвачен. Также существует проблема выделения институтов потребительской социализации. В статье рассматриваются особенности потребительской социализации ребенка дошкольного возраста через взаимодействие с магазином. Обозначены предпосылки вхождения ребенка в общество потребления. Описана специфика дошкольного возраста, представлен онтогенез потребительских предпочтений, в частности процесс их формирования в дошкольном возрасте. Указаны факторы успешной потребительской социализации дошкольников. Обозначены факторы воздействия индустрии потребления на ребенка и процесс овладения детьми ценностями потребления. Рассмотрен магазин как институт социализации. Особый акцент сделан на изучении детского магазина как института социализации детей дошкольного возраста и его возможностей в осуществлении потребительской социализации.

Ключевые слова:

потребление, дети дошкольного возраста, потребительские предпочтения, потребительская социализация, институт социализации, магазин, детский магазин, индустрия потребления, ценности потребления.

Yarovaya Veronika Evgenyevna

Senior Lecturer,
Department of Philosophy and Legal Psychology,
Vladivostok State University of
Economics and Service

CONSUMER SOCIALIZATION OF PRESCHOOL CHILDREN: THE INTERPRETATION OF KEY CONCEPTS

Summary:

If the problem of consumption in general and consumer socialization in particular is widely studied in modern sociology, the aspect of consumer socialization of children is insufficiently covered. There is also a problem of allocating institutions of consumer socialization. Therefore, the article examines the features of passing the consumer socialization of the preschool child through interaction with the shop. The prerequisites for the child to enter the consumption society are indicated. The article describes the specific features of preschool age, presents the ontogeny of consumer preferences, including the process of their formation at preschool age. The study shows the factors of successful consumer socialization of preschool children as well. In addition, the paper indicates the impacts of consumption industry on the child and the process of mastering consumption values by children. The shop is considered as an institution of socialization. The author emphasizes the study of the children's shop as an institution for the socialization of children of preschool age and its opportunities in the implementation of consumer socialization.

Keywords:

consumption, preschool children, consumer preferences, consumer socialization, institution of socialization, shop, children's shop, consumption industry, consumption values.

Исследовательский интерес к потребительской социализации детей связан с бурным распространением потребительских практик в современном обществе. Как отмечал еще Ж. Бодрийяр, современное общество принуждает человека к избыточному и бесконечному потреблению [1]. Кроме того, необходимо отметить активное потребление со стороны не только взрослых, но и детей. Поэтому внимание современных исследователей приковано к детям как реальным и потенциальным потребителям детских товаров, а также как к участникам семейного потребления, оказывающим заметное влияние на потребительские предпочтения взрослых. С. Кэлверт (S. Calvert) указывает на две тенденции, привлечшие внимание маркетологов к потребителям-детям в США. Это, во-первых, усиление влияния потребителей-детей на потребителей-родителей, во-вторых, увеличение числа детских телевизионных каналов с усиленным рекламным контентом [2].

Не вызывает сомнения тот факт, что вхождение в общество потребления начинается с раннего детства. Еще только планируя ребенка, родители могут представлять, какими предметами будет окружен их ребенок, какие вещи он будет носить, в какие игры будет играть и т. д. И хотя новорожденный не может осуществлять покупки, по мнению Д.К. Тихазе и А.С. Курилова, потребительские акты и товары образуют часть контекста мира ребенка [3]. Новорожденный ребенок становится частью общества потребления, занимая пока пассивную позицию. По мере расширения способностей ребенка и формирования его интересов появляются предпосылки для его превращения в активный субъект процесса потребления.

Интересы ребенка формируют первые потребительские предпочтения, которые можно обозначить как социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару или услуге, определяющее выбор [4].

О.С. Посыпанова, рассматривая онтогенез потребительских предпочтений, выделяет 8 стадий: от периода отсутствия потребительских предпочтений (с момента рождения до 2 лет 11 месяцев) до их ригидности (65 лет и старше) [5].

В рамках настоящего исследования нас интересует первая стадия, включающая в себя период с 3 до 7 лет, интерпретируемый О.С. Посыпановой как «период зарождения и формирования игровых потребительских предпочтений». Данный возрастной период относится к дошкольному возрасту и довольно подробно описан как в западной, так и в отечественной науке (Ж. Пиаже, З. Фрейд, Л.С. Выготский, Д.Б. Эльконин и т. д.). Как отмечает В.С. Мухина, это время, когда ребенок овладевает социальным пространством через общение с близкими взрослыми и игровые, а также реальные отношения со сверстниками. В дошкольном возрасте ребенок, осваивая мир постоянных вещей, употребляя все большее число предметов по их функциональному назначению и испытывая ценностное отношение к окружающему предметному миру, открывает для себя некоторую относительность постоянства вещей [6].

Из сказанного выше следует, что дошкольный возраст – это благоприятный период для формирования игровых потребительских предпочтений. О.С. Посыпанова считает, что ребенок еще не может на этой стадии осуществлять сложные социальные отношения, а рассматривает их как часть игры. Играя, ребенок усваивает эмоциональное отношение к разным формам поведения, поэтому его установки часто носят ситуативный характер. Это проявляется в том, что ребенок быстро «охладевает» к вожделенному предмету, хотя до этого демонстрировал, что эта вещь ему необходима. И наоборот: зачастую изначально не понравившаяся вещь становится самой любимой [7].

Социологическое изучение детского потребления осуществляется в русле социализационного подхода. Ребенок интерпретируется как объект социализирующего воздействия взрослых – родителей, продавцов, воспитателей и др. Необходимо заметить, что социологические исследования детей дошкольного возраста не получили широкого распространения в научной среде и социологи предпочитают изучать дошкольников, опрашивая родителей и экспертов [8].

В качестве рабочего определения потребительской социализации используем определение, данное И.В. Алешиной: это процесс, позволяющий членам общества овладеть умениями, знаниями и отношениями, затрагивающими их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация может рассматриваться как процесс формирования и развития навыков рациональной покупки и использования товаров и услуг. Кроме того, потребительская социализация позволяет формировать устойчивые, одобряемые обществом потребительские предпочтения [9]. Другой отечественный исследователь, А.Н. Аянян, подчеркивает, что показателями успешности потребительской социализации являются включенность детей в процессы принятия решения о покупке, поиска информации и предмета, использования и избавления от вещи [10].

Считается, что именно семья является основным детерминантом потребительской социализации. Однако это не совсем так. Большую роль в данном процессе играют СМИ, реклама, интернет и т. д. По мнению Ж. Пиаже, многие компании-производители ориентируются на дошкольников как на активных потребителей, стимулируя их потребительский выбор через рекламу, представленную в СМИ и в интернете [11].

Современный ребенок с детства впитывает информацию, что его окружают вещи и он должен ими обладать. Как отмечает А.Г. Филипова, «детство в силу психической и социальной незрелости не может еще противостоять подавляющему влиянию СМИ, оно не выработало пока навыки противостояния манипулятивному воздействию рекламы и поэтому оказывается незащищенным поглотителем продукции массмедиа» [12, с. 190].

Индустрия потребления предлагает ребенку «знакомые» ему товары. Так, товары для детей всегда направляют его к любимым образам, например к героям мультфильма. Приобретая такую вещь, ребенок получает эмоциональное подкрепление, что он становится частью сказки, а мы помним, что в этом возрасте для ребенка более важны фантазии, чем реальные предметы и вещи.

Современное общество ставит знак равенства между счастливым детством и высоким уровнем потребления. Имеется целая ниша, которую занимают детские товары и детские услуги. При этом наблюдается ярко выраженное классовое расслоение. Существуют товары и услуги как для более бедных слоев населения, так и для более богатых, для которых важны уже не просто качество и количество товара, а его принадлежность к определенному бренду. Эти различия становятся частью ценностной системы ребенка.

Как отмечает Д. Хиз, большинство людей считает, что есть связь между материальным достатком и счастьем. Люди в богатых индустриальных странах в среднем гораздо счастливее,

чем в бедных. Дети через потребление приобретают привычку соответствовать ценностям общества: «Дети порой требуют для себя джинсы определенного стиля или определенный сорт кроссовок на том основании, что “все другие ребята носят их”. Они хотят вписываться в общество, хотят, чтобы оно их принимало за своих» [13, с. 318].

Нельзя не согласиться с мнением И.В. Алешинной о том, что потребительское поведение детей дошкольного возраста в значительной степени определяется взрослыми: родители могут управлять предпочтениями ребенка, они регулируют и ограничивают его потребительское поведение, могут использовать процесс покупки как часть воспитания. У ребенка может формироваться установка, что чем больше покупок совершают для него взрослые, тем сильнее они его любят. Для ребенка становится важна не сама вещь, а то, что она приобретена именно для него [14].

А.Н. Аянян подчеркивает, что потребительская социализация проходит не в результате специально созданных условий, а в процессе совместных покупок и посещения магазинов. Родители выступают для ребенка как образец определенных ролевых моделей, обучая его потребительскому поведению. При этом это обоюдный процесс, так как ребенок тоже начинает корректировать потребительское поведение родителей, заставляя их подстраиваться под его нужды и интересы [15].

Поскольку местом совместных покупок детей и взрослых является магазин, его также нужно рассматривать как институт потребительской социализации. Необходимо заметить, что современный магазин изменил свое первоначальное значение. Если раньше магазин был специально оборудованным стационарным зданием или его частью, предназначенным для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченным торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже, то теперь он в большей мере направлен на создание, поддержание и удовлетворение потребности человека в определенном товаре.

Изучение российской и зарубежной литературы по проблеме исследования показало недостаточное внимание к магазину как институту потребительской социализации детей. В то же время нельзя не заметить, что современный ребенок все больше времени проводит в магазинах (реальных и виртуальных), торговых центрах и т. п. Современные магазины стали пространством как для приобретения товаров, так и для их потребления, будучи оборудованы зонами питания, отдыха, развлечения.

Магазин как место потребления вырабатывает свои специфические стратегии взаимодействия с ребенком. Для облегчения процедуры потребительской социализации ребенка формируется 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 машинок), улыбающихся продавцов и т. д.

Магазин формирует устойчивые связи между агентами (продавцами, кассирами, менеджерами и т. д.) и клиентами (покупателями). Современные магазины разнообразны. Они могут быть малыми (торговый ларек), средними (торговый центр) и большими (торговые сети). Дети приобщаются к этому социальному институту вначале через родителей, постепенно становясь самостоятельными потребителями.

Однако и в дошкольном возрасте можно дифференцировать детей по уровню потребительской социализации. А.Н. Аянян отмечает, что дошкольники бывают с низким, средним и высоким уровнем потребительской социализации. Дети с высоким уровнем потребительской социализации хорошо ориентируются в видах магазинов, их структуре. Их познания, как правило, не ограничены районом проживания. Понимая принцип сетевых магазинов, дети знают, что нужную вещь можно купить в другом магазине компании, если она отсутствует в этом [16].

Особое значение для потребительской социализации детей приобретают детские магазины. Детские магазины могут быть как маленькими (павильон с игрушками), так и большими, представленными целыми сетями. Современный магазин пытается в первую очередь удовлетворить все потребности ребенка, но в то же время он учитывает и социальный статус родителей, уровень их дохода, потребительские предпочтения и т. д.

Изучение детских магазинов как агентов потребительской социализации детей дошкольного возраста позволило выделить их специфические характеристики, которые в дальнейшем будут операционализированы и изучены в эмпирическом исследовании автора.

1. Это место распределения вещей. Современный магазин поражает воображение ребенка наличием огромного количества товара. Для облегчения выбора товары распределяются по определенным секциям, происходит выделение специальных зон для тематических товаров.

2. Это пространство для совместного времяпрепровождения родителей и детей. Существуют целые традиции, когда семья посещает одни и те же магазины с некой периодичностью. Современные магазины активно подкрепляют данные тенденции путем выдачи разнообразных карт, например «Карты постоянного покупателя».

3. Это место для игры и развлечений. Так, покупателям с детьми предлагаются разнообразные тележки, например сделанные в виде машинок. Также в больших магазинах оборудуют специальные игровые зоны, где ребенок может отдохнуть, поиграть с другими детьми и т. д.

4. Это место взаимодействия с другими взрослыми – консультантами и продавцами, которые в условиях магазина выступают в качестве агентов потребительской социализации. Ребенок приобретает опыт общения с доброжелательными взрослыми, которым он может задавать вопросы, полученные ответы помогают ему приобрести навык обращения с вещью.

5. Это место получения удовольствия. В магазинах на входе могут выдавать разные подарки, например шарики. Процесс покупки сопровождают приятная музыка, видео и т. д.

6. Это место, в котором ребенок познает суть товарно-денежных отношений. Ребенок не может забрать любой понравившийся ему товар, он должен обменять его на деньги. И хотя ребенок еще не понимает, для чего они нужны и где их берут, они приобретают для него определенную ценность, так как без них он не может приобрести желаемое. В России родители редко дают дошкольникам карманные деньги, и это создает дополнительный фактор зависимости ребенка.

Итак, дошкольный возраст – это начальный этап потребительской социализации ребенка, в процессе которого закладываются потребительские предпочтения ребенка, формируются представления о мире потребления и основы собственного потребительского поведения. В потребительскую социализацию ребенка дошкольного возраста вовлечены разнообразные институты – семья, образовательные учреждения, СМИ и интернет, реклама. Как особый институт потребительской социализации нами выделен магазин, в том числе детский магазин. В детском магазине для ребенка созданы оптимальные условия включения в процесс потребления, начиная с получения информации о товаре, его поиска и заканчивая его приобретением. Кроме того, детские магазины используют различные технологии стимулирования детского потребления – оформление торгового зала, введение игровых зон, использование детской музыки и пр.

Ссылки:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. 269 с.
2. Calvert S.L. Children as Consumers: Advertising and Marketing // *Future Child*. Spring. 2008. Vol. 18, no. 1. P. 205–234.
3. Тихазе Д.К., Курилова А.С. Дети и потребительская культура в современных социологических концепциях // *Дети и общество: социальная реальность и новации* : сб. докл. на Всерос. конф. с междунар. участием «Дети и общество: социальная реальность и новации» / отв. ред. В.А. Мансуров ; ред.: А.Ю. Губанова, Ю.В. Ермолаева, Е.Ю. Иванова, Е.А. Колосова, С.Н. Майорова-Щеглова, И.А. Стрельцова, П.С. Юрьев. М., 2014. С. 208–213.
4. Там же.
5. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга, 2012. 296 с.
6. Мухина В.С. Возрастная психология. Феноменология развития. 10-е изд., перераб. и доп. М., 2006. 608 с.
7. Посыпанова О.С. Указ. соч.
8. Филипова А.Г. Актуальные проблемы отечественных социологических исследований детства // *Петербургская социология сегодня* : сб. науч. тр. Социол. ин-та РАН. 2016. № 7. С. 26–38.
9. Calvert S.L. *Op. cit.*
10. Аянян А.Н. Особенности потребительской социализации детей старшего дошкольного возраста (сравнительный анализ данных 2009 и 2014 гг.) // *Мир психологии*. 2015. № 1. С. 122–132.
11. Посыпанова О.С. Указ. соч.
12. Филипова А.Г. Культурно-информационное пространство детства: риски и ресурсы социальной защиты // *Вестник Пермского университета. Философия, психология, социология*. 2013. № 4 (16). С. 188–197.
13. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления. М., 2007. 456 с.
14. Алешина И.В. Поведение потребителей : учебник. М., 2006. 525 с.
15. Аянян А.Н. Указ. соч.
16. Там же.