

ООО Издательский дом «ХОРС»

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ**

Научный журнал

www.teoria-practica.ru

№ 11 (129)

2018

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENT

СОЦИОЛОГИЯ	12	SOCIOLOGY
<i>Антонова Н.Л.</i> Рейтинг вуза как фактор привлекательности для иностранных студентов.....	12	<i>Antonova N.L.</i> University ranking as an attraction factor for international students
<i>Упоров И.В.</i> Вузовская наука: состояние и проблемы организационно-структурного развития.....	16	<i>Uporov I.V.</i> The scientific activities of universities: state and problems of the institutional and structural development
<i>Воловская Н.М., Плюснина Л.К., Русина А.В., Иноземцева А.В.</i> Безработица и самозанятость: ожидания и реалии (по материалам социологических исследований).....	22	<i>Volovskaya N.M., Plyusnina L.K., Rusina A.V., Inozemtseva A.V.</i> Unemployment and self-employment: expectations and realities (based on sociological surveys)
<i>Фурман Е.Н.</i> Компетентность представителей управленческого резерва субъекта РФ: к определению понятия.....	32	<i>Furman E.N.</i> The competence of managerial candidate pool in a constituent entity of the Russian Federation: the definition of concept
<i>Карпикова И.С., Нефедьева Е.И.</i> Феномен социального иждивенчества в оценках населения (на примере Иркутской области).....	36	<i>Karpikova I.S., Nefedyeva E.I.</i> The phenomenon of social dependency in population assessments (by a case study of the Irkutsk region)
<i>Мамедов А.К., Кокина П.О.</i> Феномен социального одиночества в городской толпе.....	42	<i>Mamedov A.K., Kokina P.O.</i> The phenomenon of social loneliness in the city's crowd
<i>Круглик Н.В.</i> Авторитет, власть, господство как основные коммуникативные технологии в политической сфере.....	48	<i>Kruglik N.V.</i> Authority, power, domination as the main communication technology in politics
<i>Москвин А.С., Коротышева Н.Н., Кушова И.А.</i> Виртуальный дауншифтинг как стратегия преодоления интернет-зависимости в молодежной среде (социологическое обследование молодежи г. Кирова).....	52	<i>Moskvin A.S., Korotysheva N.N., Kushova I.A.</i> Virtual downshifting as a strategy to overcome Internet addiction among young people (a sociological survey of the youth in Kirov)
<i>Передерий В.А., Скрипниченко Л.С.</i> Условия и механизмы развития девиантного поведения.....	58	<i>Perederiy V.A., Skripnichenko L.S.</i> The conditions and mechanisms for the development of deviant behavior
<i>Хрипков К.А.</i> Анализ коммуникационного аспекта в системе локальной самоорганизации.....	63	<i>Khripkov K.A.</i> The analysis of the communication aspect in the local self-organization system
<i>Яровая В.Е.</i> Представления детей дошкольного возраста о магазине: от организации пространства к распределению ролей.....	66	<i>Yarovaya V.E.</i> The ideas of preschool children about a shop: from space arrangement to role distribution
ЭКОНОМИКА	70	ECONOMICS
<i>Плешакова Е.Ю., Головцова И.Г.</i> Причины возникновения патологий менеджмента в современных организациях.....	70	<i>Pleshakova E.Y., Golovtsova I.G.</i> The causes of management pathologies in modern organizations

УДК 316-053.4:658.871

<https://doi.org/10.24158/tipor.2018.11.11>

Яровая Вероника Евгеньевна

Yarovaya Veronika Evgenyevna

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

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

**ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ
ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА
О МАГАЗИНЕ:
ОТ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОСТРАНСТВА
К РАСПРЕДЕЛЕНИЮ РОЛЕЙ**

**THE IDEAS OF
PRESCHOOL CHILDREN
ABOUT A SHOP:
FROM SPACE ARRANGEMENT
TO ROLE DISTRIBUTION**

Аннотация:

В рамках социологии детства особое внимание уделяется проблеме социализации детей. Современный ребенок рано включается в систему потребления, общество воздействует на него, осуществляя процесс потребительской социализации, в результате чего возникают потребительские предпочтения, которые могут быть устойчивы на протяжении долгого периода. Магазины удовлетворяют потребности детей в товаре и способствуют формированию потребительского поведения. Для изучения представлений детей о магазине авторы провели анализ детской игры в магазин. При подборе методик и инструментов исследования была учтена необходимость отдавать предпочтение «мягким» методам. В опросе приняли участие дошкольники, проживающие в городах. Были выявлены и описаны их мнения об организации пространства магазина, распределении ролей, а также торгово-денежных отношениях.

Ключевые слова:

дети дошкольного возраста, потребительские предпочтения, потребительская социализация, маркетинг, магазин, игра, социальные роли продавца и покупателя.

Summary:

The sociology of childhood pays special attention to the problem of the socialization of children. Modern children are involved in the system of consumption at an early stage; society influences them through the process of consumer socialization resulting in consumer preferences that can be resistant for a long period. A shop meets the child's needs for a product and facilitates the development of consumer behavior. To study the ideas of children about the store, the researcher analyzed the children's shop game. When selecting research methods, the author primarily applied soft techniques. The study involved preschoolers living in cities. The paper identified and described the opinions of preschool children on the store space arrangement, the distribution of roles, and trade and money relations.

Keywords:

preschool children, consumer preferences, consumer socialization, marketing, shop, game, social roles of seller and buyer.

Введение. Детство – это особый этап в жизни человека. Хотя интерес к его изучению, как отмечает О.Н. Ображей [1], появился довольно поздно, тем не менее оно сразу стало предметом исследования разнообразных гуманитарных наук. В современной социологии можно выделить отдельную отрасль – социологию детства, в рамках которой указанный возрастной период рассматривается как один из структурных компонентов общества, испытывающих определенные социально-культурные изменения, имеющих специфические функции и связанных с другими элементами социума. При этом дети со своим восприятием мира считаются активными участниками данных процессов [2]. С.Н. Майорова-Щеглова подчеркивает [3], что, с одной стороны, детство предполагает особое взаимодействие миров взрослых и детей, с другой – у каждого ребенка есть личный биографический путь развития. При этом два названных мира неразрывны, поскольку структура взрослого мира задает стандарты социализации детей, однако изменение положения последних в обществе заставляет вносить коррективы в обозначенные модели.

С раннего детства индивид погружен в общество потребления и, будучи интегрированным в него, постоянно испытывает его воздействие через средства массовой информации (телевидение, мультфильмы), наружную рекламу и т. д. Д. Кук отмечает, что дети не просто являются «потребителями», но оказывают влияние на все процессы потребления в семье, начиная от приобретения продуктов, заканчивая покупкой крупногабаритных товаров [4]. Ученые говорят о потребительской культуре детей, включающей разные аспекты детского поведения и взаимодействия с взрослыми в контексте потребительской социализации. В рамках нашего исследования под потребительской социализацией мы понимаем процесс включения ребенка в общество потребления, усвоения ценностей потребления и моделей поведения, связанных с потреблением товаров и услуг, в результате чего он получает навыки удовлетворения разнообразных потребностей.

Дети влияют на индустрию торговли как напрямую, вынуждая взрослых приобретать понравившиеся им товары, так и косвенно – сохраняя в будущем верность бренду, понравившемуся в детстве. Уже в дошкольном возрасте у человека формируются потребительские предпочтения, возникают модели потребительского поведения. Потребительская социализация дошкольников носит игровой характер и представляет собой форму непосредственного взаимодействия со значимым взрослым, который может как ускорять ее, когда берет ребенка с собой для совершения покупок, так и затормаживать, не позволяя ему соприкоснуться с миром потребления.

Современный магазин является важным агентом потребительской социализации детей дошкольного возраста наряду с семьей, сверстниками, дошкольными образовательными учреждениями и СМИ. Н.О. Осипова подчеркивает, что модель супермаркета ложится в основу интернет-пространства, образования, культуры и т. д. [5]. Реализация товаров для детей происходит через магазины, которые в современных условиях отличаются разнообразием, – это онлайн- и офлайн-точки, сетевые магазины и магазины-одиночки, детские отделы в супер- и гипермаркетах и т. п. А.Н. Аянян выявила, что дошкольники ориентируются в расположении магазинов, которые они посещают с родителями, но исследование данного автора было сфокусировано на взаимодействии ребенка с игрушкой, а не на определении, как влияет магазин на потребительскую социализацию ребенка [6]. Д.К. Тихазе и А.С. Курилова выделили тягу детей к коллекционированию, отмечая роль магазина в предоставлении возможностей в покупке нужных товаров [7].

Детский магазин представляет собой специфическое пространство, где ребенок получает возможность выбрать товар, с которым он мог познакомиться заочно – через просмотр телевизора и интернет-контента. Несмотря на то что он посещает его с взрослым, в первую очередь расположение и ассортимент товаров нацелены на удовлетворение потребностей ребенка, чтобы ему было удобно как находиться в самом магазине, так и выбирать товар. Детский магазин ориентирован на то, чтобы погрузить ребенка в атмосферу праздника, для этого используются приятная музыка, яркие цвета. Здесь ребенок может проявить особенности потребительского поведения, например бегать хаотично по помещению, целенаправленно выбирать нужный товар и т. д. Отработать и закрепить навыки поведения дошкольник может, играя в ролевую игру «Магазин».

Материалы и методы. Целью данной работы является изучение представлений детей дошкольного возраста о магазине. В социологии методы исследования мнений дошкольников недостаточно разработаны, а сами авторы редко обращаются к ребенку как субъекту анализа, предпочитая изучать его через окружающих взрослых – родителей, воспитателей и пр. [8]. В рамках нашего исследования в качестве инструмента оценки детских представлений о магазине использовалась ролевая игра. В ней было два участника: ребенок-продавец и взрослый-покупатель. Выбор сюжетно-ролевой схемы обусловлен тем, что в подобной ситуации ребенок примеряет на себя роль взрослого и в специально организованных условиях воспроизводит деятельность взрослых и специфику их взаимоотношений, т. е. демонстрирует свои представления о взрослом мире, функциях предметов этого мира. Ребенку-продавцу предлагалась следующая инструкция: «В магазин приходит взрослый-покупатель, которому нужно рассказать об ассортименте и помочь выбрать подарок маленькому мальчику/девочке». Всего в исследовании приняли участие пятеро детей в возрасте от 4 до 7 лет из семей, проживающих в г. Владивостоке.

Результаты и обсуждение. Игра начиналась с того, что дети сами расставляли товар. У двоих из них (Леры и Вики) были специализированные игровые предметы – касса, изображения продуктов питания. Мальчики организовывали магазин из подручных средств, для этого они выкладывали реальные продукты, а также игрушки (роботов, динозавров и т. д.).

Дети чаще представляли магазин типа супермаркет, в котором присутствуют разные группы товаров (игрушки, продукты, канцелярия и т. д.): «В моем магазине продаются игрушки и конфеты, зефирки, печенюшки» (Костя, 5 лет); «Сок продают, разные товары там, игрушки» (Савелий, 4 года); «В моем магазине будут конфеты, хлеб, динозавры» (Артем, 7 лет). Дети ориентировались в первую очередь на те товары, которые им доставляют удовольствие, – сладости и игрушки.

Кроме того, дошкольники придумывали названия для магазина: «Мой супермаркет называется "Мегаслон"» (Лера, 6 лет); «Я назову его "Карт-Бонус"» (Костя, 5 лет). Дети способны создавать креативные названия, но при этом они конструируют их из знакомых наименований. Дети ориентируются в названиях популярных торговых сетей, знают, где они расположены и как до них добраться: «У нас есть большой магазин "С.", он находится у нас через дорогу» (Вика, 5 лет).

Дети знают, как организовано пространство магазина, но при этом они часто дают волю фантазии и придумывают несуществующие детали, функции предметов: «В магазине есть касса, прилавки, тележки и корзинки» (Вика, 5 лет); «В магазине есть двери, компьютер, чтобы проверить прокисшее, касса, столики, чтобы есть за ними» (Лера, 6 лет).

Выбор детьми видов магазина для организации игры иллюстрирует включенность в детскую повседневность совместных с родителями походов в продуктовые магазины, чаще всего

супермаркеты: «Мы ходим в магазины, где продают продукты, и магазины, где продают игрушки, но туда – реже» (Костя, 5 лет); «Есть магазины для детей, там, где игрушки, ...а есть магазины, где продают вкусняшки и еду» (Савелий, 4 года); «Меня мама берет за продуктами в "Р.", и еще мы ходим в детский магазин "Б.»» (Лера, 6 лет).

Вполне естественно, что ребенок предпочитает посещать детские магазины. Это происходит в выходные или связано с какими-то событиями (праздниками, походами в гости): «Когда было 8 Марта, мне папа купил две куклолки» (Вика, 5 лет); «Мы ходим в детский магазин в субботу или воскресенье» (Артем, 7 лет).

Чаще дошкольник ходит в магазин с мамой, но бывают и совместные семейные посещения. Ребенок рассматривает поход в магазин – особенно в детский – как мероприятие, объединяющее семью. Это отмечали практически все дети, принимавшие участие в исследовании: «Мы ходим в магазин с мамой, папой и Ксюшей» (Вика, 5 лет); «Мы ходим в магазин с Матвейкой, мамой и папой покупать игрушки разные и даже еду» (Савелий, 4 года).

Ближе к 5 годам родители позволяют ребенку иногда осуществлять самостоятельный выбор товара и совершать некоторые покупки. При этом взрослые устанавливают границы допустимого выбора – финансовые и потребностные: «Мама дает мне выбирать, если недорого» (Вика, 5 лет). Чаще выбор заранее предопределен взрослым, а ребенок просто «репетирует» социальную роль покупателя: «Мама мне дала денежки, и я сама ходила хлебушек покупала. Мама стояла почти у двери, я спросила у продавца хлебушек, и мне дали» (Вика, 5 лет); «Я беру в магазине тележку и складываю туда конфеты, киндеры, соки» (Костя, 5 лет).

Деньги являются важной частью процесса покупки, поскольку именно они позволяют приобрести продукт, однако представления детей о деньгах имеют некоторые особенности. Ребенок рассматривает деньги как часть игры, понимая, что для получения товара надо их отдать продавцу, но не осознавая их смысл, воспринимая процесс покупки как обмен, а деньги – зачастую как такой же товар: «Денежки дают продавцу, чтобы он отдал машинку» (Костя, 5 лет); «Продавец взвешивает деньги и кладет их в свою кассу» (Лера, 6 лет); «Продавцу подают продукты и игрушки, она берет и дает денежки» (Вика, 5 лет).

Попав в магазин, ребенок сталкивается со взрослыми, выполняющими разные социальные роли, – продавцами, консультантами, охранниками. Чаще всего дети обращают внимание на продавца, выделяя преимущественно его функцию кассира: «Продавец – продает и смотрит, сколько еда стоит» (Савелий, 4 года); «Продавец выдает денежки на кассе» (Костя, 5 лет); «Продавец продает, пикает на кассе и еще дает денежки» (Вика, 5 лет). При этом дети ничего не говорят о таких обязанностях продавца, как консультирование покупателей, расстановка товара и т. д. Дошкольник в магазине склонен больше спрашивать что-либо у взрослого, который его сопровождает, он может стесняться чужого взрослого. Также это может быть следствием того, что продавцы мало нацелены на взаимодействие с маленькими покупателями.

В ходе игры взрослый, который играл роль покупателя, просил порекомендовать что-то в качестве подарка для ребенка. У некоторых детей затруднение вызывала необходимость выбора подарка для ребенка противоположного пола. Так, девочки не могли подобрать подарки для мальчиков, но легко справлялись с выбором подарка для девочки: «Я не знаю, что подарить мальчику, а девочке я подарила бы лебедя» (Лера, 6 лет). Однако были и дети, которые могли подобрать подарки всем: «Мальчику можно купить конфеты, печеньки, Оптимуса (трансформера), а девочке – заколку или новое платье» (Костя, 5 лет). Дошкольники осознают, что товары различаются по гендерному признаку. При этом они выделяют общие группы товаров – сладости. В этом возрасте у ребенка формируются гетеростереотипы – представления о нормах поведения, свойственных его полу. Данную особенность учитывают и подчеркивают менеджеры магазинов, зачастую разделяя торговые залы на зоны, где товары, предназначенные для девочек и мальчиков, представлены раздельно. Кроме того, следует указать, что в качестве подарка для другого ребенка дошкольник предложит те товары, которые кажутся ценными для него самого.

Таким образом, детский магазин представляет собой специфическое пространство, где ребенок получает возможность выбрать товар, с которым он мог познакомиться заочно – через просмотр телевидения или с помощью Интернета. Несмотря на то что дошкольник посещает магазин с взрослым, расположение и ассортимент товаров направлены на удовлетворение потребностей ребенка – ему должно быть удобно как находиться в магазине, так и выбирать товар. Детский магазин ориентирован на погружение ребенка в атмосферу праздника, для этого используются детская музыка, яркие цвета, подарки на входе, лотереи, а продавцы и консультанты часто наряжаются в костюмы героев мультфильмов.

Заключение. Анализ игры в магазин показал, что дошкольники начиная с 4 лет имеют представление о том, что такое магазин и какими они бывают. Если для представителей младшего воз-

раста характерно только формирование покупательских предпочтений, то у ребенка 7 лет они становятся более детализированными. Дети рассматривают магазин как специализированное пространство, которое наполнено специфическими предметами – кассами, прилавками и т. д., однако не уделяют особого внимания их функционалу. Дошкольники, проживающие в городе, чаще представляют супермаркет, в котором наряду с игрушками продаются продукты питания. Среди работников магазина дошкольник выделяет только продавца, не понимая его функций.

Родители вводят ребенка в мир потребления, знакомят его с магазинами, которые чаще всего находятся в районе проживания семьи. Также они способствуют развитию самостоятельности, предоставляя ему возможность самому расплачиваться на кассе и выбирать понравившийся товар. Игра в магазин является излюбленным сюжетом для дошкольников, и при участии в ней ребенок овладевает навыками потребительского поведения, пробует разные социальные роли, т. е. включается в процессы потребительской социализации.

Ссылки:

1. Образей О.Н. Детство как объект социологического исследования // Социологический альманах. 2012. № 3. С. 356–363.
2. Филипова А.Г. Российская социология детства: вчера, сегодня, завтра. Проблемы институционализации и перспективы развития. СПб., 2016. 196 с.
3. Детство XXI в. в социогуманитарной перспективе: новые теории, явления и понятия : коллективная монография / науч. ред. С.Н. Майорова-Щеглова. М., 2017. 203 с.
4. Cook D. The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer. Durham, North Carolina, 2004. <https://doi.org/10.1215/9780822385431>.
5. Осипова Н.О. Супермаркет как модель современной культуры // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2010. № 4-1. С. 115–120.
6. Аянян А.Н. Особенности потребительской социализации детей старшего дошкольного возраста (сравнительный анализ данных 2009 и 2014 гг.) // Мир психологии. 2015. № 1. С. 122–132.
7. Тихазе Д.К., Курилова А.С. Дети и потребительская культура в современных социологических концепциях // Дети и общество: социальная реальность и новации : сборник докладов всероссийской конференции с международным участием «Дети и общество: социальная реальность и новации» / ред. коллегия: В.А. Мансуров, А.Ю. Губанова, Ю.В. Ермолаева и др. М., 2014. С. 208–213.
8. Осипова Н.О. Указ. соч.

References:

- Ayanyan, AN 2015, 'The Aspects of Consumer Socialization of Senior Preschool Students (a Comparative Data Analysis for 2009 and 2014)', *Mir psikhologii*, no. 1, pp. 122-132, (in Russian).
- Cook, D 2004, *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*, Durham, North Carolina. <https://doi.org/10.1215/9780822385431>.
- Filipova, AG 2016, *Russian Sociology of Childhood: Yesterday, Today, Tomorrow. Institutionalization Problems and Development Prospects*, St. Petersburg, 196 p., (in Russian).
- Mayorova-Shcheglova, SN (ed.) 2017, *The 21st-Century Childhood in the Social Humanitarian Perspective: New Theories, Phenomena and Concepts*, multi-authored monograph, Moscow, 203 p., (in Russian).
- Obrazhey, ON 2012, 'Childhood as a Subject of Social Research', *Sotsiologicheskii al'manakh*, no. 3, pp. 356-363, (in Russian).
- Osipova, NO 2010, 'Supermarket as a Model of Modern Culture', *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, no. 4-1, pp. 115-120, (in Russian).
- Tikhaze, DK & Kurilova, AS 2014, 'Children and Consumer Culture in Modern Sociological Concepts', in VA Mansurov, AYU Gubanova & YUV Ermolaeva (et al.) (eds.), *Deti i obshchestvo: sotsial'naya real'nost' i novatsii: sbornik dokladov vserossiyskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem "Deti i obshchestvo: sotsial'naya real'nost' i novatsii"*, Moscow, pp. 208-213, (in Russian).