

## Изучение потребительской социализации детей: обзор зарубежного опыта

Владимир В. Солодников

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, Solodnikovv@mail.ru*

Надежда В. Солодникова

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, nadia.v.solodnikova@yandex.ru*

*Аннотация.* В последние годы внимание российских социологов привлек процесс потребительской социализации детей и подростков, в отношении которого накоплен значительный массив зарубежных исследовательских данных. Проведенные исследования преимущественно сосредоточены в рамках когнитивного и бихевиористского подходов, а также построения интегративных моделей (с акцентом на интеракционизм). В статье с учетом названных подходов приводятся результаты зарубежных исследований, тематизированные по трем аспектам (основные агенты, процессуальные параметры и факторы, определяющие результат потребительской социализации). Делается вывод об актуальности ее социологического изучения, и намечаются перспективные направления исследований.

*Ключевые слова:* (теоретические подходы, агенты, процесс и факторы) потребительской социализации, дети, подростки

*Для цитирования:* Солодников В.В., Солодникова Н.В. Изучение потребительской социализации детей: обзор зарубежного опыта // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. № 2 (12). С. 43–64. DOI: 10.28995/2073-6401-2018-2-43-64

## Children's consumer socialization research. Foreign data overview

Vladimir V. Solodnikov

*Russian State University for the Humanities,  
Moscow, Russia, Solodnikovv@mail.ru*

Nadezhda V. Solodnikova

*Russian State University for the Humanities,  
Russia, nadia.v.solodnikova@yandex.ru*

*Abstract.* In recent years Russian researchers started exploring the process of consumer socialization of children and teenagers which was extensively studied abroad and thus led to the accumulation of a significant body of data on the issue. Those studies were mostly based on cognitive, behavioral approaches and on building integrated models (based mostly on interaction theory). This article contains results of foreign studies (within described approaches) that concentrate on three aspects (main agents, procedural parameters and factors determinating the consumer socialization results). It is concluded that sociological research of the topic becomes more relevant today and upcoming study trends are named.

*Keywords:* (theoretical approaches, agents, process and factors of) consumer socialization, children, teenagers.

*For citation:* Solodnikov VV., Solodnikova NV. Children's consumer socialization research: foreign data overview. *RSUH/RGGU Bulletin. "Philosophy. Social Studies. Art Studies" Series*. 2018;2:43-64. DOI: 10.28995/2073-6401-2018-2-43-64

### *Введение*

Социализация личности является одним из традиционных разделов учебников по социологии и социальной психологии. Социология при этом обычно акцентирует «процесс становления личности, постепенное усвоение ею требований общества, приобретение социально значимых характеристик сознания и поведения, которые

регулируют ее взаимоотношения с обществом», отмечая, что социализация «начинается с первых лет жизни... (а) по некоторым аспектам продолжается всю жизнь» [1 с. 237].

Социальные психологи стремятся подчеркнуть роль собственной активности личности, определяя процесс ее социализации как «двусторонний процесс, включающий в себя, с одной стороны, усвоение индивидом социального опыта путем вхождения в социальную среду, систему социальных связей; с другой стороны – процесс активного воспроизводства индивидом системы социальных связей за счет его активной деятельности, активного включения в социальную среду» [2 с. 273].

Помимо агентов, этапов и механизмов социализации личности специального внимания заслуживают ее отдельные виды. В настоящее время российские исследователи стремятся изучать особенности политической [3] или спортивной социализации [4] и т. п.

На наш взгляд, не менее актуальным сегодня становится исследование потребительской социализации, прежде всего на начальном этапе жизненного пути [5]. Так, по некоторым зарубежным данным [6 с. 96], в 2009 г. в Великобритании рынок детских товаров оценивался в 99 млрд фунтов стерлингов. Есть основания полагать, что фактически дети начинают усваивать базовые представления о символах брендов задолго до того, как смогут говорить. Так, к поступлению в школу они могут перечислить до 200 брендов. Более того, пятилетки используют бренды, чтобы категоризировать людей по их социальным ролям.

Отправной точкой анализа потребительской социализации, на наш взгляд, является уточнение отношений между такими близкими понятиями, как потребительская, экономическая и финансовая социализация. Экономическая социализация является наиболее общим понятием и представляет собой процесс и результат включенности человека в мир экономических отношений общества, в котором он живет [7 с. 16]. Финансовая социализация имеет более прикладную направленность и связана с усвоением навыков, знаний и связей, необходимых для успешного функционирования личности на рынке [8 с. 31].

Аналогично этому прикладной характер экономических знаний личности отражен в понятии потребительской социализации. Согласно наиболее известному определению Дж. Уорда (G. Ward), она представляет собой освоение знаний, навыков и взглядов, необходимых для формирования эффективного поведения в качестве потребителя на рынке [9 с. 510].

Таким образом, потребительская социализация, в отличие от экономической, в большей степени ориентирована на описание повседневности, а в отличие от финансовой – позиционирует актора только в качестве потребителя.

Исходя из этого, дальнейшее изложение будет посвящено систематизации накопленного зарубежного (теоретического и эмпирического) опыта изучения потребительской социализации детей.

### *Потребительская социализация детей как объект исследования за рубежом*

Активное изучение потребительской социализации началось в 1970-х гг. прежде всего в США. Толчком к развитию этой области знаний послужило решение Федеральной торговой комиссии США (1971) ограничить рекламу для детей и подростков, что, в свою очередь, определило направление исследований [10 с. 183]\*.

На ранних этапах изучения взаимоотношений детей и рекламы сформировались две основные точки зрения: 1. Детей следует ограждать и защищать от воздействия коммерческой рекламы исходя из их «блага», психического здоровья и т. п. (патерналистский взгляд); 2. Дети самостоятельны, имеют право на доступ к информации, в т. ч. носящей коммерческий характер, являющейся неотъемлемой характеристикой современного глобального мира, в котором им предстоит взрослеть (либеральный подход). Иногда его обозначают как «агентивный» (agentive approach). Согласно ему, дети считаются не просто покорными жертвами капитализма, а творческими потребителями товаров и медиа [12 с. 77].

Вместе с тем в последнее время значительная часть ученых стремится найти «третий путь». При этом они исходят из того, что прежде всего необходимо углубленное понимание процессов социализации (в т. ч. связанных с потреблением) современных детей.

---

\* В России Федеральный закон «О рекламе» был принят в 1995 году. С 2010 г. в числе прочего закон запрещает рекламу алкоголя, табака и табачных изделий несовершеннолетним. В 2012 в этот закон внесено дополнение: теперь вся информационная продукция (видео-, аудио-, печатная) должна быть маркирована согласно возрасту аудитории, на которую она рассчитана (0+, 6+, 12+, 16+ или 18+ лет). В его редакции 2017 г. специально отмечается недопустимость в рекламе дискредитации родителей/воспитателей и формирования у детей комплекса неполноценности в связи с отсутствием рекламируемого товара или их внешней непривлекательностью (ФЗ «О рекламе 2017 г.» (№ 38-ФЗ редакция 2017)), ст. 6. [11].

Тогда с опорой на такое понимание следует, с одной стороны, регулировать/ограничивать коммерческую рекламу, целевой аудиторией которой выступают дети и подростки; а с другой – формировать у ребенка адекватное для своего возраста восприятие рекламной информации и при необходимости – умение противостоять манипуляциям.

Дж. Брунер и Х. Хасти (J.S. Bruner & H. Haste) смогли уточнить данное Дж. Уордом определение потребительской социализации. Потребительская социализация была интерпретирована как такой процесс, в ходе которого дети формируют систему координат для интерпретации опыта и согласованных значений (*negotiate meaning*) в терминах конкретной культуры (цит. по: [13 с. 31]). Такое понимание потребительской социализации исходит из предположения, что дети погружены в культуру массового потребления, активно участвуя в нем в рамках принятых социокультурных форм, поскольку институциональные условия (*institutional backgrounds*): семья, школа, религия и пр. и их властная структура – создают язык и культурные значения в каждом отдельном обществе [13 с. 32].

Приняв приведенное выше определение потребительской социализации, по Дж. Уорду (с учетом сделанных позднее уточнений), в качестве рабочего, в дальнейшем мы последовательно рассмотрим зарубежные теоретические подходы, использовавшиеся для анализа этого процесса, проиллюстрировав их полученными эмпирическими данными.

### *Зарубежные теоретические подходы к анализу потребительской социализации*

На ранних этапах изучения этого процесса некоторые авторы выделяли шесть теоретических подходов к его изучению (социально-антропологический, психоаналитический, нормативно-биологического созревания, генетический/конституциональный, теории научения и когнитивный). Позднее наиболее популярными стали последние два подхода. Рассмотрим их подробнее.

1. Когнитивный подход основывается на *теории Ж. Пиаже* [14] и предполагает, что развитие (прежде всего когнитивное) ребенка является процессом его адаптации к внешнему миру. Ребенок выступает в качестве активно развивающегося актора, в итоге достигающего эрудиции взрослого человека [12 с. 76]. Д. Роддер Джон, проанализировав данные исследований, проведенных за 1975–1999 гг., о потребительской социализации детей и опираясь на

достижения школы Ж. Пиаже, сформулировала собственную периодизацию этого процесса, насчитывающего три основных этапа [10 с. 186–187]:

а. *Этап восприятия (perceptual)* (3–7 лет): дети принимают решения на основе видимых одномерных характеристик объектов (этап дооператорного интеллекта, по Ж. Пиаже). Среди исследователей сформировался консенсус в отношении того, что до пятилетнего возраста реклама воспринимается ребенком как забава, развлечение. К 6–7-летнему возрасту приходит понимание различного содержания основной телепередачи и рекламы, которая ее прерывает [15 с. 116].

б. *Аналитический этап* (7–11 лет): на этом этапе происходит резкое увеличение объема обрабатываемой информации, появляется понимание символов, а следовательно, – знание об абстрактных понятиях, например о рекламе, брендах и категориях товарных продуктов. Дети на этом этапе развития могут рассуждать не только на основе воспринимаемых свойств товара, но и с учетом собственного предыдущего опыта (этап конкретных операций, по Ж. Пиаже). Дети к этому возрасту догадываются о двух функциях рекламы (информирующей и убеждающей). К 10–11 годам практически все дети понимают убеждающую функцию рекламы. Кроме того, важным является практическое применение этого понимания, являющееся ключевым элементом рекламной грамотности [15 с. 120]. Так, в рамках этого подхода свое исследование освоения роли потребителя и стратегий покупательского поведения провела К. Коди [12]. Согласно полученным результатам, девочки 11–12 лет, находящиеся на границе между детством и подростковым возрастом, понимают, что через год-полтора от них будут ожидать подросткового поведения, и апробируют схемы покупательского поведения, не имея ни ресурсов, ни желания что-либо приобретать.

в. *Рефлексивный этап* (11–16 лет): на этом этапе развивается понимание таких рыночных концептов, как брендинг и цена. Потребность сформировать собственную идентичность и соответствовать ожиданиям референтной группы приводит к акцентированию социальных аспектов потребления, принятию покупательских решений и предпочтению того или иного бренда (этап формальных операций, по Ж. Пиаже). А. Наирн описывает исследование, в котором детей разного возраста просили установить соответствие между брендами джинсов, велосипедов, обуви и видеоигр и социальным типом человека, их владельца. У более старших детей эти связи оказались выражены четче (следствие когнитивного развития

и собственного опыта). Был сделан вывод о том, что с перцептивного уровня (знания названий брендов) происходит переход к символическому уровню (приписыванию владельцам брендовых вещей определенного социального статуса).

2. Альтернативной точкой зрения на потребительскую социализацию является *бихевиоризм*, в частности, *теория социального научения* (А. Бандура, Р.Х. Уолтерс, Б. Скиннер, К.Л. Халл). В рамках этого подхода основной упор делается на усвоение новых моделей поведения через наблюдение и подражание, в том числе другим потребителям: родителям, сверстникам, медийным персонажам и пр. Этот подход дает возможность анализировать как реальное потребительское поведение (например, процесс сравнения цен и товаров), так и формирование у детей более абстрактных понятий (таких как покупательская способность и налоги). В рамках этого подхода ключевая роль в понимании процессов потребительской социализации отводится социальному окружению ребенка. При этом основными параметрами этого окружения являются: его содержательные характеристики (взгляды основных агентов социализации на рынок, рекламу, потребление и т. п.) и тип подкрепления (позитивного и/или негативного), получаемого ребенком извне [17 с. 60–61].

Вместе с тем, согласно У. Дойс и Дж. Магни (W. Doise, G. Mugny), тот факт, что дети наблюдают за «значимыми другими» и подражают им, не объясняет новые схемы потребительского поведения ребенка, появившиеся независимо от практик, принятых в семье и среди сверстников. Подражание взрослым или более опытными детям – только условие когнитивного развития ребенка. Научение через подражание ('modelling exposure') не учитывает креативные способности детей, реализуемые в собственной «надситуативной» активности (цит. по: [13 с. 30]).

3. А. Берти и А.С. Бомби (A. Berti & A.S. Bombi) предложили *интеракционистскую модель* потребительской социализации ребенка (где он считается активным деятелем), в рамках которой был проведен ряд исследований, например посвященных поведению подростков в магазинах [17].

В рамках этого же подхода Дж. Игли сформулировал модель, согласно которой ребенок должен освоить различные социальные роли, и среди прочих – роль потребителя. На практике экономическую информацию дети получают из четырех источников: от родителей (на основе жизненного уклада родительской семьи в целом), сверстников, рекламы и самих товаров. Основными результатами собственной активности ребенка являются знания о том, как

устроен рынок, каковы ключевые факторы выбора товара и основные этапы совершения покупки (цит. по: [13 с. 28]).

Комбинация описанных выше когнитивной, бихевиористской и интеракционистской (ролевой) концепций потребительской социализации позволила Д. Лассару и К. Ролан-Леви [18] связать между собой четыре основные переменные классических теорий социализации: агенты социализации; процесс социализации посредством научения (в частности, через подражание или опосредованное обучение); индивидуальные переменные, отражающие особенности социальной структуры (пол, возраст, социальный класс и т. п.); результат процесса потребительской социализации – адекватная реализация роли потребителя/покупателя.

Предложенная модель потребительской социализации в значительной степени позволяет обобщить накопленные зарубежные эмпирические данные. Рассмотрим их последовательно.

### *Агенты потребительской социализации*

На сегодняшний день принято выделять три группы агентов потребительской социализации: традиционные (семья, сверстники, школа); профессиональные (маркетологи, коммуникационные/рекламные агентства); виртуальные (интернет-сообщества, социальные сети, сайты) (цит. по: [13 с. 34]). Эта область достаточно подробно изучена эмпирически.

Группа исследователей из Индии, проанализировав вторичные данные, пришла к выводу, что наибольшее влияние на потребительскую социализацию оказывает **родительская семья**. Было выявлено, что особенности потребительской социализации ребенка зависят, главным образом, от родительского стиля воспитания.

Наиболее влиятельные агенты потребительской социализации из всех членов родительской семьи – **матери**. Более того, качество этого процесса зависит от социального и экономического статуса матери. Выявлено, что дети матерей, занятых полный день, обладают более богатым опытом повседневных покупок, чем дети матерей-домохозяек или работающих неполный день. Этот тезис подтверждается данными исследования полных семей с двумя работающими родителями [19]. Что же касается роли отца, то в области потребительской социализации она очень ограничена [20 с. 2].

Исследования, проведенные в Индии, показывают, что матери считаются основными воспитателями, а отцы (и деды) – авторитетными фигурами, которым надо подчиняться. Влияние сверстников



максимально в подростковом возрасте. В Индии подростки знают о новых продуктах и брендах больше, чем родители, соответственно, играют важную роль в выборе бренда при покупке [20 с. 2].

Э. Флоури изучала связь между **включенностью родителей в процесс воспитания** (parental involvement) и материальными (потребительскими) ценностями детей в Великобритании. Соответствующие ценности определялись автором как «ориентация, в рамках которой материальные ценности и деньги важны для личного счастья и социального прогресса» [21 с. 744].

В результате выяснилось, что более «материалистичны» (ориентированы на ценности потребления) дети:

- получавшие бесплатные обеды;
- воспитываемые в родительской семье с нарушением количественной структуры (одним родителем, приемным(и)/разведенными родителем(-ями) и пр.);
- с конфликтующими родителями;
- более старшего возраста;
- с эмоциональными/поведенческими проблемами и затрудненным целеполаганием;
- с невключенностью матерей в воспитание. Включенность отцов в воспитание, по оценкам детей, не значимо влияла на «материализм» их установок (в противовес включенности матерей), но при низкой поддержке сверстников эта связь оказывалась существенной [21 с. 748–749].

В целом автор приходит к выводу, что психологическое здоровье и включенность родителей в процесс воспитания значимо влияют на формирование материалистских (потребительских) ценностей детей.

Вместе с тем выявлен и обратный процесс [19]: дети влияют на покупки родителей, причем не только «детских» товаров (продукты питания, игрушки), но и на покупки для всей семьи (крупная бытовая техника, планирование отпуска).

Исследования **ровесников как агентов социализации** показывают, что их влияние сильно для группы до 14 лет и снижается к концу подросткового возраста. Кроме того, ровесники играют значительную роль в формировании привычек потребления, а также знаний о моде, стиле жизни и товарных брендах. Они больше влияют на покупку предметов публичного потребления, чем частного, а также предметов ежедневного пользования – в противовес предметам длительного пользования [20 с. 2].

Вместе с тем в целом группа сверстников в литературе рассматривается преимущественно с точки зрения стремления подрост-

ков принадлежать к определенной молодежной (суб)культуре, стать частью референтной группы. Например, Р. Рассел и М. Тайлер [17] акцентируют внимание на давлении, которое ощущают на себе девочки-подростки в качестве потребителей.

Владение товарами определенных брендов становится причиной принятия, популярности/отвержения, стигматизации в группе сверстников. Так, для англичан 8–12 лет одно время обладание спортивной одеждой Nike было признаком «крутости» в среде сверстников, усиливая давление на родителей купить именно эту марку [6 с. 113].

Не обнаружено информации о влиянии сиблингов на детское потребление. Так, в исследовании С. Кумар [19] не выявлено статистически значимой зависимости между количеством детей в семье и индексом детско-родительского взаимодействия при покупках.

Функционирование **средств массовой информации** в качестве агента (потребительской) социализации изучались с точки зрения понимания различий между телепрограммой и рекламой на ТВ. Было выявлено, что дети до 4–5 лет не понимают концепт рекламы, а к 7–8 годам – все еще не до конца понимают ее побуждающую (к покупке) функцию. Детей побуждают к покупке товара, скорее, ассоциации с праздником и счастьем, чем информация, относящаяся непосредственно к продукту. Понимание рекламных тактик формируется в подростковом возрасте: чем старше дети, тем больше они знают о маркетинговых приемах и тем сильнее становится их скептическое отношение к рекламе [10 с. 188–191].

Выявлена положительная связь между вниманием к рекламным роликам и восприятием получаемой информации как правдивой: дети, считающие, что реклама правдива, смотрят ее внимательнее.

С развитием цифровых медиа дети как аудитория рекламного сообщения стали доступнее. Авторы приводят данные (к сожалению, без уточнения региона и временного периода) о том, что 48% детей в возрасте 8–18 лет имеют доступ к Интернету [20 с. 3].

### *Процесс потребительской социализации детей посредством научения*

Первоначально, отталкиваясь от своей периодизации процесса потребительской социализации детей, Д. Роддер Джон выделила пять основных аспектов этого процесса: усвоение определенных знаний (например, понимание сущности рекламы и знание ее побуждающей функции); знание основных этапов совершения по-

купки; навыки сравнительного анализа двух аналогичных товаров; понимание мотивов потребления и стратегии принятия решения о покупке [10 с. 186–188].

Однако наибольшее внимание исследователей привлекло *участие детей в семейных покупках*, которое понимается как социокультурные потребительские практики. При этом исследователи (например, E. Wenger) стремятся проследить изменение позиции ребенка от периферийного участника (т. е. пользователя товаров, купленных родителями, или наблюдателя за процессом покупки) к одному из главных действующих лиц, принимающих решение о покупке (цит. по: [13 с. 34]).

Однако роль ребенка в принятии решения о покупках в родительской семье зависит от покупаемого продукта, ожиданий членов семьи, ее социально-демографической структуры и т. п. Сегодня вовлечение детей в такие решения происходит раньше, чем в прошлом.

В целом основными переменными, влияющими на вовлеченность ребенка в этот процесс, являются:

- возраст ребенка. Обычно подростки (средние и старшие) привлекаются к планированию семейного каникул;
- родительские установки в отношении рекламы;
- стадия принятия решения;
- тип товара или бренд (для ребенка/для семьи). В первом случае обычно происходит вовлечение ребенка на всех стадиях принятия решения о покупке;
- значимость товара/бренда как символа принадлежности к референтной группе сверстников [22 с. 132–134].

На степень участия ребенка в покупках влияет тип семьи, в которой он воспитывается. Этот вопрос изучала К.М. Экстром и на основе интервью с родителями выделила два «идеальных» типа семьи: современный и традиционный. Современный тип семьи характеризуются демократией в отношениях (родители прислушиваются к детям), восприимчивостью к модным тенденциям, выраженным «потребительством», более высокой долей спонтанных покупок и смешением покупательских ролей. В то время как традиционную семью можно, скорее, описать как авторитарную, консервативную, ограничивающую покупки (нет «шопполизма»), рационально планирующую покупки (используя заранее подготовленные списки) и специализированную (с четким распределением покупательских ролей). В итоге было показано, что в «современных» семьях степень участия детей в семейных покупках выше, чем в «традиционных» [23].

С. Сентилькумар и Т. Рамачандран [24] провели исследование участия ребенка в семейных покупках и влияния социальных сетей на его потребительскую социализацию. Связь между потребительской социализацией и вовлеченностью подростка в социальные сети с частотой пользования интернетом однозначно выявить не удалось. При этом около 73% респондентов регулярно (без указания конкретной частоты) выходят в Интернет. Ежедневно респонденты проводят в интернете до 5 часов. При этом в социальных сетях школьники чаще всего играют в сетевые игры, общаются с друзьями и делятся фотографиями, ограничиваясь группой одноклассников и не выходя из зоны комфорта. Социальное давление на старшеклассников (связанное с повышением требований родителей к школьным оценкам, необходимостью продолжения образования и т. п.) не оставляет им времени для освоения всех возможностей социальных сетей. В целом среди школьников не принято обсуждать бренды/товары в социальных сетях или искать соответствующую информацию. В то же время просмотр рекламы, размещаемой в социальных сетях, – довольно распространенное явление в выделенной целевой группе. В результате само присутствие в них приводит к росту знания брендов и продуктов.

Далее рассмотрим ключевые факторы, определяющие результаты потребительской социализации детей.

### *Факторы потребительской социализации детей*

*Возраст ребенка.* Л. Нгуен-Чаплин и Д. Роддер Джон изучили связь между меркантильностью (экономностью, расчетливостью) и самооценкой детей и подростков 8–18 лет, проведя два исследования. В первом исследовании были обнаружены две нелинейные зависимости: 1) U-образная – между расчетливостью и возрастом детей: она оказалась наиболее выражена у 12–13-летних респондентов и менее выражена у более младших и более старших; 2) младшим (8–9 лет) детям присущи высокая самооценка и низкая экономность; для детей 12–13 лет характерна противоположная картина, а у подростков 16–18 лет зафиксированы средние значения обеих переменных [25 с. 483–488].

Взаимосвязь рекламы, пробного использования продукта и возраста детей и подростков изучали Э.С. Мур и Р.Дж. Луц (E.S. Mooge & R.J. Lutz). Было выявлено, что пробное использование продукта вызывает больше доверия и более позитивное отношение как у младших (7–8 лет), так и у старших (10–11 лет) детей. Показ ре-

кламы перед пробным использованием продукта сильнее повышал оценку бренда и менял в лучшую сторону отношение к нему среди старших детей. Авторы предположили, что ожидания, созданные рекламой, не совпали с результатом пробного использования продукта [26 с. 38].

При первичном пробном использовании продукта и последующем контакте с рекламой значение рекламы ниже, чем только при просмотре рекламы и последовательности «сначала реклама – потом продукт» в обоих возрастных группах [26 с. 38–39].

*Гендер ребенка.* Кукла Барби нередко вызывает сильные негативные эмоции у взрослых за рубежом. В настоящее время маркетологи стремятся ее нацелить преимущественно на дошкольников. Проявление по отношению к ней негативных эмоций у девочек рассматривается как признак взросления; а у мальчиков в любом возрасте – как отрицание женственности [6 с. 110].

В целом известно, что девочки склонны более открыто общаться с родителями по поводу покупок, в то время как мальчики, скорее, получают негативное подкрепление при таких попытках. Кроме того, девочки чаще предпочитают ходить по магазинам с родителями [20 с. 2]. Мальчики более меркантильны, чем девочки [21].

Девочки в возрасте 11–12 лет, находящиеся на границе между детством и подростковым возрастом (liminality), во-первых, остро чувствуют разницу между своим представлением о том, как общество должно на них реагировать, и реальностью собственного социального положения. Во-вторых, они считают, что постоянно находятся в центре внимания окружающих. Такая установка предопределяет их потребительские стратегии, для которых характерны: 1) равнодушие к брендам. Не желая раньше времени оказаться перед взором воображаемой публики, девочки из-за незнания брендов, которые на данный момент актуальны в подростковой среде, говорят о том, что бренды для них не важны. При этом они декларируют важность цены (фиксируясь на соотношении цена/качество), что рассматривается как защитный механизм от некомпетентности в области потребительской культуры; 2) пародия, которая обеспечивает возможность экспериментировать с потенциальными символами и способами потребления (configuration of consumption) при сохранении права совершить любую ошибку в потребительском этикете; 3) использование подделок под известные бренды для пробного включения в подростковую культуру потребления [12 с. 82–91].

Отметим также, что, к сожалению, в упомянутом выше исследовании Л. Нгуен-Чаплин и Д. Роддер Джон при изучении взаи-

мосвязи самооценки, возраста и меркантильности не измерялись гендерные различия.

*Уровень образования родителей* ребенка также влияет на его потребительскую социализацию. Было установлено, что дети высокообразованных родителей быстрее понимают навязчивость рекламы [10 с. 2].

*Доходы родительской семьи* и их влияние на детское потребление изучались в Норвегии. В частности, А. Скевик-Гредем выявила связь между бедностью семьи и «депривацией» (deprivation) детей. Бедность семьи замерялась по трем критериям:

*Качество жилья.* Для его оценки родителей опрашивали о наличии следующих проблем в домохозяйстве: 1.1. Недостаточная жилая площадь; 1.2. Наличие сквозняков, излишней влажности или сухости; 1.3. Некачественные материалы, использованные при строительстве дома; 1.4. Слышимость соседей; 1.5. Слышимость городского транспорта.

Дети отвечали, имеют ли они собственную комнату и насколько часто приводят гостей к себе домой. При этом автор оговаривает, что дети могут отказываться от приглашения сверстников к себе в гости по самым разным причинам, но бедные дети обычно не делают этого из-за того, что стесняются, т. к. у них дома нечем заняться или жилищные условия так или иначе не адекватны [27 с. 112].

В результате действительно было обнаружено, что чем хуже качество жилья родительской семьи, тем меньше детей живут в собственной комнате и тем реже они приглашают гостей.

*Владение предметами длительного пользования (ПДП).* Из целого ряда ПДП автор выделил три: стиральная машина, холодильник и посудомоечная машина. Эти предметы есть у 90% населения Норвегии. Соответственно, если в семье нет хотя бы одного из них, то она признавалась бедной. Для детей был сформирован собственный список аналогичных «предметов первой необходимости» (ППД): CD-плеер, лыжи/сноуборд и велосипед.

Было обнаружено, что родители сначала предпочитают обеспечить домохозяйство ПДП, а только потом озабочены формированием стандартного пакета ППД для детей.

Кроме того, при анализе полученных данных были обнаружено, что количество детей в домохозяйстве обратно связано с наличием индивидуальных ППД: в многодетной семье, скорее всего, есть и холодильник, и стиральная/посудомоечная машина. Но у детей, скорее всего, если и есть плеер, лыжи/сноуборд или велосипед, то они являются «общими». В многодетных семьях повышается спрос на крупную бытовую технику, но при этом считается, что дорогими

игрушками и спортивным оборудованием дети будут делиться друг с другом и/или использовать совместно.

*Наличные деньги у детей.* Авторы исследования задавали два разных вопроса родителям и детям. С учетом того, что в Норвегии низкодоходные домохозяйства всегда стараются оплачивать детям участие в школьных мероприятиях, авторы проследили взаимосвязь между ответами детей и родителей применительно расходам первых на развлечения с друзьями.

Была обнаружена прямая зависимость между родительской оценкой материальных ресурсов семьи и детской оценкой получения карманных денег на развлечения. Если взрослый при необходимости мог снять с банковского счета заданную сумму, то в таких семьях только 10% детей сталкивались с отказом выделить деньги на развлечения с друзьями. Но таких детей становилось 23%, если взрослый попробовал бы взять в долг, и 40%, если признавал, что не сможет достать предложенную сумму.

Кроме того, в исследовании С. Кумар [19] была выявлена прямая корреляция между доходом семьи и влиянием детей на семейные покупки.

Наконец, обобщая исследовательскую практику, К. Роланд-Леви считает, что усвоение детьми ключевых экономических понятий (и в частности знаний о деньгах) зависит от ряда переменных [28 с. 152–154]:

- Возраст. С возрастом выше конформность, согласованность и абстрактность представлений.
- Гендер. Значимых различий не обнаружено, но у девочек отмечается немного более высокий уровень зрелости (возможно, они больше участвуют в повседневных покупках родителей).
- Социальный класс. Дети «среднего класса» более искушены в вопросах банковского сервиса, профессионального престижа; из рабочего класса – в производственных отношениях. Эти различия чаще связаны не с доходом родительской семьи, а с видом профессии или уровнем образования родителей, особенно матери.
- Социальное и культурное происхождение. Так, французские дети для накопления денег стали бы вкладывать их в банк, а алжирские (которым Коран запрещает ростовщичество) стали бы больше работать.

Дальнейшее развитие зарубежной социальной теории в области потребительской социализации идет по пути построения *интегративных моделей* этого процесса на основе расширения и уточнения

переменных, описывающих *взаимодействие* ребенка и социума, т. е. применения интерактивного подхода.

Так, по мнению К. Пэйдж и Н. Райвэй (С. Page, N. Rigway), паттерны детских потребительских практик определяются нормативными требованиями других потребительских стилей, в первую очередь – родительской семьи и группы сверстников. При этом ребенку предстоит научиться иметь дело с конфликтующими требованиями разных социальных групп (цит. по: [13 с. 34]).

В когнитивистских и бихевиористских подходах само социальное взаимодействие выступало, скорее, как важный объясняющий фактор потребительской социализации, а не ее центральный элемент (роль которого отводилась преимущественно индивидуальному когнитивному развитию ребенка). Компетентность актора традиционно представлялась независимой от социокультурных обстоятельств его существования. Более того, было принято считать, что акторы обладают неким априорным знанием – до начала любого социального взаимодействия, – а потом накапливают социальный опыт, позволяющий осваивать другие варианты действий, в итоге делая их частью своего социального «Я».

Именно в рамках *интерактивного подхода*, опирающегося в том числе на культурно-историческую теорию Л.С. Выготского, ребенок считается интегрированным в общество с началом повседневного взаимодействия. Следовательно, единицей анализа становится не отдельный ребенок, а его потребительские виды активности как результат взаимодействия между ним и его социальным окружением. По мнению Дж. Гронов и А. Ворда (G. Gronow & A. Ward), в результате этого процесса ребенок усваивает определенный понятийный аппарат и социальные нормы в заданном культурном контексте (например, источники информации о товаре, формирование Я-идентичности, обретение чувства принадлежности к группе, в том числе к определенному социальному классу) (цит. по: [13 с. 33]).

Используя эту теоретическую основу В.-И. де ла Вилль и В. Тартас [13] предлагают собственную *интегративную модель* потребительской социализации, учитывающую культурный контекст. Он включает в себя как минимум три элемента: «наставники» в области потребительских практик; «культурный объект» – материальные, символические или семиотические предметы; культурный контекст, окружающий эти предметы.

В процессе совместной со «значимыми другими» деятельности, направленной на культурно-опосредованный предмет потребления, конструируется понимание ребенком его социально-заданных



значений. Сама же эта деятельность «погружена» в три основных контекста (институционализированных мира потребления): стили потребления родительской семьи и сверстников, а также систему социотехнического дизайна (упаковка, размещение на полке магазина, содержание рекламы, ее носители и т. п.).

Таким образом, дети в процессе потребительской социализации не только научаются принимать решения о покупке, адекватно воспринимать рекламу, но и познают социальный мир, получают новые социальные навыки, иногда даже конструируют собственные социальные правила и нормы (цит. по: [13 с. 33–35]).

### *Заключение*

Анализ социализации личности является одной из ключевых задач целого ряда дисциплин социально-гуманитарного цикла. В последние годы среди ее различных видов внимание российских исследователей оказалось привлечено к потребительской социализации детей.

Между тем в рамках зарубежной исследовательской практики накоплен большой опыт ее изучения, стремящийся уйти и от патерналистского, и от либерального взгляда на этот процесс и акцентирующий необходимость прежде всего его изучения и формирования у ребенка потребительской компетентности.

Систематизация зарубежных исследовательских данных позволяет выделить три основных теоретических подхода к изучению потребительской социализации личности: 1. Когнитивистский (основанный на достижениях научной школы Ж. Пиаже), фокусирующийся на процессах интеллектуального развития ребенка; 2. Бихевиористский, акцентирующий внимание исследователей на процессах социального научения; 3. Интеракционистский, подчеркивающий важность анализа собственной его активности, осуществляемой в заданном культурно-историческом контексте.

Отталкиваясь от них, Д. Лассар и К. Ролан-Леви, а также В.-И. де ла Виль и В. Тартас предлагают обобщенные концептуальные схемы, описывающие процесс потребительской социализации и позволяющие систематизировать основные ее аспекты. К таковым следует отнести: 1) агенты (родительская семья, сверстники и СМИ); 2) процессуальные параметры (семейные покупки – их основные этапы и формы участия в них ребенка), а также 3) факторы, определяющие результат потребительской социализации (возраст и гендер ребенка, такие параметры родительской семьи, как ее

материальное положение, образование родителей, а также социокультурные особенности).

Вместе с тем, видимо, следует обозначить ряд особенностей потребительской социализации, требующих более пристального внимания исследователей. Так, среди ее агентов более тщательного изучения заслуживает приобщение детей к Интернету (и цифровым технологиям в целом), в комбинации со сверстниками начинающему играть все возрастающую роль в процессе «встраивания» в сферу потребления.

Дальнейших (в том числе кросскультурных) исследований требует подход (базирующийся на теоретическом багаже интеракционизма и культурно-исторического российского подхода) к ребенку как активному актору, действующему в конкретном культурном контексте. Причем сам этот контекст нуждается в большей детализации, в частности необходимо прояснение роли религии (принятой в родительской семье и/или наиболее распространенной в регионе). Это же относится к этнической идентичности детей и родителей. Есть основания полагать, что обе эти переменные могут быть связаны с базовыми ценностями личности, меняя место потребления в их иерархии.

Наконец, специальной рефлексии заслуживают методы, используемые при изучении потребительской социализации детей и подростков.

Таким образом, актуальность изучения потребительской социализации в современной России в сочетании с использованием накопленного зарубежного опыта при четком понимании культурно-исторической специфики этого процесса и применении методологической рефлексии обладает потенциалом не только обогащения научного «академического» знания, но и совершенствования законодательства и правоприменительной практики в области рекламирования товаров и услуг для детей.

## *Литература*

---

1. *Тощенко Ж.Т.* Социология. Общий курс. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Прометей; Юрайт-М, 2001. 527 с.
2. *Андреева Г.М.* Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2003. 364 с.
3. *Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. 200 с.

4. *Бабанов И.В.* Механизмы спортивной социализации молодежи в социальном пространстве современного спорта: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М.: РГГУ, 2017. 28 с.
5. *Колосова Е.А.* Потребительская социализация детей: подходы и практики // Детство XXI века в социогуманитарной перспективе: новые теории, явления и понятия: коллективная монография / науч. ред. С.Н. Майорова-Щеглова. М.: РОС, 2017. С. 139–156.
6. *Nairn A.* Children and brands // *Understanding Children as Consumers* / D. Marshall (ed.). London: SAGE Publ. Inc., 2010. P. 96–114.
7. *Журавлев А.Л., Дробышева Т.В.* Детерминация экономической социализации детей и подростков: теоретический анализ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: «Психология и педагогика». 2009. № 2. С. 16–20.
8. *Осипова Т.Ю., Клименко Н.А., Тарасова Е.Д.* Способ финансирования высшего образования как фактор финансовой социализации студентов // Проблемы учета и финансов. 2015. № 3 (19). С. 31–35.
9. *Ward S.* Contributions of Socialization Theory to Consumer Behavior Research // *American Behavioral Scientist*. 1978. Vol. 21 (4). P. 501–514.
10. *Roedder John D.* Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at 25 Years of Research // *Journal of Consumer Research*. 1999. Vol. 26 (3). P. 183–213.
11. Федеральный Закон «О рекламе» РФ-№ 38-ФЗ (редакция 2017) // [ipirip.ru](http://ipirip.ru) URL: <http://ipirip.ru/zakon-o-reklame/6/> (дата обращения 15 окт. 2017).
12. *Cody K.* Consuming in the Thresholds: Stepping outside Socialization Theory to Understand the Contemporary Child Consumer // *Research in Consumer Behavior*. 2013. Vol. 15. P. 73–96.
13. *De la Ville V-I., Tartas V.* Developing as consumers // *Understanding Children as Consumers* / D. Marshall (ed.). London: SAGE Publ. Inc., 2010. P. 23–40.
14. *Пиаже Ж.* Избранные психологические труды. Пер. с фр. М.: Просвещение, 1969. 659 с.
15. *Young B.* Children and advertising // *Understanding Children as Consumers* / D. Marshall (ed.). London: SAGE Publ. Inc., 2010. P. 115–131.
16. *Бандура А.* Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000. 318 с.
17. *Russel R., Tyler M.* Branding and Bricolage: Gender, Consumption and Transition // *Childhood*. 2005. Vol. 12 (2). P. 221–237.
18. *Lassare D., Roland-Lévy C.* Understanding Children's Economic Socialization // *Understanding Economic Behavior* / K.G. Gruenert, F. Olander (eds.). Dordrecht: Kluwer Academic, 1989. P. 347–368.
19. *Kumar S.* Children Influence in the Process of Family Purchase Decision for High, Low & Child-Centric Products // *Researchers' World. Journal of Arts, Science and Commerce*. 2013. Vol. VI. Issue 3 (1). P. 34–44.
20. *Ali A., Batra D.K., Ravichandran N., Mustafa Z., Rehman S.U.* Consumer Socialization of Children: Conceptual Framework // *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2012. Vol. 2 (1). P. 1–5.
21. *Flouri E.* Exploring the Relationship between Mothers' and Fathers' Parenting Practices and Children's Materialist Values // *Journal of Economic Psychology*. 2004. Vol. 25. P. 743–752.

22. *Tinson J., Nancarrow C.* Children and shopping. Understanding Children as Consumers / D. Marshall (ed.). London: SAGE Publ. Inc., 2010. P. 132–148.
23. Ekstrom K.M. Consumer socialization in families. / D. Marshall (ed.). London: SAGE Publ. Inc., 2010. P. 41–60
24. *Senthilkumar S., Ramachandran T.* Social Networking: A Via Media for Consumer Socialization // PROCEEDINGS FOR 2011 INTERNATIONAL RESEARCH CONFERENCE AND COLLOQUIUM. Contemporary Research Issues and Challenges in Emerging Economies. Graduate School of Business, University Tun Abdul Razak, Kuala Lumpur, 1–9 Nov., 2011. Kuala Lumpur, 2011. P. 339–359.
25. *Nguen Chaplin L., Rhoedder John D.* Growing up in a Material World: Differences in Materialism in Children and Adolescents // Journal of Consumer Research. 2007. Vol. 34 (3). P. 480–493.
26. *Moore E.S., Lutz R.J.* Children, Advertising, and a Product Experiences: a Multi-method Inquiry // Journal of Consumer Research. 2000. Vol. 27. P. 31–47.
27. *Skevik Grodem A.* Household Poverty and Deprivation Among Children: How strong are the Links? // Childhood. 2008. Vol. 15. P. 107–125.
28. *Roland-Levy Ch.* Children and money // Understanding Children as Consumers / D. Marshall (ed.). London: SAGE Publ. Inc., 2010. P. 149–164.

## References

---

1. Toschenko ZhT. Sociology. General course. 2<sup>nd</sup> ed. Moscow: Prometei; Yurait-M Publ.; 2001. 527 p. (In Russ.)
2. Andreeva GM. Social Pssychology: textbook for universities. 5<sup>th</sup> ed., revised and enlarged Moscow: Aspekt Press Publ.; 2003. 364 p. (In Russ.)
3. Ilyasov FN. Political marketing. Art and science of winning elections. Moscow: IMA-press Publ.; 2000. 200 p. (In Russ.)
4. Babanov IV. Mechanisms of youths' sport socialization in social environment of modern sport. [avtoref. ... kand. sotsiol. nauk]. Moscow: RGGU Publ.; 2017. 28 p. (In Russ.)
5. Kolosova EA. Consumer socialization of children. Approaches and practice V: Maiorova-Shcheglova SN., ed. *Childhood of the 21st century in the socio-humanitarian perspective. New theories, phenomena and concepts. A collective monograph.* Moscow: ROS Publ.; 2017. p. 139-56. (In Russ.)
6. Nairn A. Children and brands. Marshall D., ed. *Understanding Children as Consumers.* London: SAGE Publ. Inc., 2010. p. 96-114.
7. Zhuravlev AL., Drobyisheva TV. Determination of economic socialization among the children and the adolescents. Theoretical analysis. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družhby narodov. Seriya: Psikhologiya i pedagogika.* 2009;2:16-20. (In Russ.)
8. Osipova TYu., Klimenko NA., Tarasova ED. Mode of financing institutioins of higher education as a factor in students' finance socialization. *Problemy ucheta i finansov.* 2015;3(19):31-5. (In Russ.)
9. Ward S. Contributions of Socialization Theory to Consumer Behavior Research. *American Behavioral Scientist.* 1978;21(4):501-14.
10. Roedder John D. Consumer socialization of children: A Retrospective Look at 25 Years of Research. *Journal of Consumer Research.* 1999; 26(3):183-213.

11. Federal law "On commercials" RF-№38-ФЗ (2017 version). Ipipip.ru [Internet]. [data obrashcheniya 15 oct. 2017]. URL: <http://ipipip.ru/zakon-o-reklame/6/> (In Russ.)
12. Cody K. Consuming in the Thresholds: Stepping outside socialization theory to understand the contemporary child consumer. *Research in Consumer Behavior*. 2013;15:73-96.
13. De la Ville VI., Tartas V. Developing as consumers. Marshall D., ed. *Understanding Children as Consumers*. London: SAGE Publ. Inc., 2010. p. 23-40.
14. Piaget J. Selected Psychological works. Transl. from French. Moscow: Prosveshchenie Publ.; 1969. 659 p. (In Russ.)
15. Young B. Children and advertising. Marshall D., ed. *Understanding Children as Consumers*. London: SAGE Publ. Inc., 2010. p. 115-31.
16. Bandura A. A Theory of Social Learning. Saint Petersburg: Evraziya Publ.; 2000. 318 p. (In Russ.)
17. Russel R., Tyler M. Branding and Bricolage: Gender, Consumption and Transition. *Childhood*. 2005;12:221-37.
18. Lassare D., Roland-Lévy C. Understanding children's economic socialization. KG. Gruenert, F. Olander, eds. *Understanding Economic Behavior*. Dordrecht: Kluwer Academic, 1989. p. 347-68.
19. Kumar S. Children Influence in the Process of Family Purchase Decision for High, Low & Child-Centric Products. *Researchers' World. Journal of Arts, Science and Commerce*. 2013;VI.3:34-44.
20. Ali A., Batra DK., Ravichandran N., Mustafa Z., Rehman SU. Consumer Socialization of Children: Conceptual Framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2012;2:1-5.
21. Flouri E. Exploring The Relationship Between Mothers' and Fathers' Parenting Practices and Children's Materialist Values. *Journal of Economic Psychology*. 2004;25:743-52.
22. Tinson J., Nancarrow C. Children and shopping. Marshall D., ed. *Understanding Children as Consumers*. London: SAGE Publ. Inc., 2010. p. 132-48.
23. Ekstrom KM. Consumer socialization in families. Marshall D., ed. *Understanding Children as Consumers*. London: SAGE Publ. Inc., 2010. p. 41-60.
24. Senthilkumar S., Ramachandran T. Social Networking: A Via Media for Consumer Socialization. *PROCEEDINGS OF 2011 INTERNATIONAL RESEARCH CONFERENCE AND COLLOQUIUM. Contemporary Research Issues and Challenges in Emerging Economies*. Graduate School of Business, University Tun Abdul Razak, Kuala Lumpur, 1-9 Nov., 2011. Kuala Lumpur, 2011. p. 339-59.
25. Nguen Chaplin L., Rhoedder John D. Growing up in a material world: differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*. 2007;34: 480-93.
26. Moore ES., Lutz RJ. Children, advertising, and a product experiences: a multimethod inquiry. *Journal of Consumer Research*. 2000;27:31-47.
27. Skevik GA. Household poverty and deprivation among children: how strong are the links? *Childhood*. 2008;15:107-25.
28. Roland-Levy Ch. Children and money. Marshall D., ed. *Understanding Children as Consumers*. London: SAGE Publ. Inc., 2010. p. 149-64.

*Информация об авторах*

*Владимир В. Солодников*, доктор социологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; Solodnikovv@mail.ru

*Надежда В. Солодникова*, аспирант факультета социологии, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; nadia.v.solodnikova@yandex.ru

*Information about the authors*

*Vladimir V. Solodnikov*, Ph.D. in Sociology, professor, Russian State University for the Humanities, Moscow; bld. 6, Miusskaya sq., Moscow, Russia, 125993; Solodnikovv@mail.ru

*Nadezhda V. Solodnikova*, postgraduate student in Sociology, Russian State University for the Humanities, Moscow; bld. 6, Miusskaya sq., Moscow, Russia, 125993; nadia.v.solodnikova@yandex.ru